

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет культури і мистецтв
Кафедра образотворчого мистецтва

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

«МАРКЕТИНГ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ»

підготовки другого (магістерського) рівня

спеціальності 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»

освітньо-професійної програми «Образотворче мистецтво,

декоративне мистецтво, реставрація»

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ» підготовки магістра, галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація», за освітньою програмою «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація».

Розробник: Черкесова Інна Григорівна, професор, заслужений діяч мистецтв України

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



Каленюк О. М.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри образотворчого мистецтва

Протокол № 1 від 29. 08. 2022 р.

Завідувач кафедри:



Каленюк О. М.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	02 «Культура і мистецтво» 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація Другий (магістерський) рівень	Нормативна
Кількість годин/кредитів 90/3		Рік навчання 2
		Семестр 3-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 12 год.
		Самостійна робота 58 год.
Мова навчання українська	Консультації 10 год.	
	Форма контролю: залік	

II. Інформація про викладача

ППП **Черкесова Інна Григорівна**

Почесне звання **заслужений діяч мистецтв України**

Вчене звання **професор**

Посада **професор кафедри образотворчого мистецтва**

Контактна інформація 0963782092 in_dizain@ukr.net

Дні занять <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу.

Сучасне суспільство ІТ та AI+GAN (інформаційних технологій, штучного інтелекту та генеративних змагальних нейромереж) потребує фахівців, зокрема у галузі образотворення, здатних до креативного мислення та генерації нестандартних ідей, стійкості до когнітивного дисонансу та запобігання когнітивних викривлень. Головною ознакою ціннісних орієнтирів за умов одночасного існування кількох видів реальності (справжня, віртуальна, доповнена) стає інформація, що потрібна для здійснення життєдіяльності (забезпечення первинних біогенних та духовних потреб, неперервного особистісного удосконалення в умовах постмодерну і цифрових технологій. Сфери життєдіяльності людини потребують візуальних форм інформації, як на матеріальних носіях, так й на екранах різноманітних гаджетів. Візуальні форми можуть бути як константні, так і динамічні. Митець образотворчого мистецтва повинен вміти презентувати власний творчий доробок широкому загалу у суспільстві з метою знаходження цільової аудиторії та успішного втілення власних проєктів.

Знання, що отримують магістри як освіту з набуття компетентностей у процесі вивчення освітнього компоненту «Маркетинг образотворчого мистецтва та управління проєктами», будуть сприяти підвищенню рівня професійної конкуренції на ринку праці.

2. Пререквізити. Основні знання освітніх компонентів загальної і спеціальної підготовки бакалаврського рівня. «Спецрисунок», «Наукова комунікація іноземною мовою», «Спецживопис», «Сучасні комп'ютерні технології», «Теорія та науковий аспект сучасного образотворчого мистецтва», «Сучасне декоративне мистецтво», «Історія образотворчого мистецтва Волині».

Постреквізити «Актуальні мистецькі практики», «Кваліфікаційна робота».

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета курсу полягає в ознайомленні студентів з основними принципами та практиками маркетингу, що використовуються в сфері образотворчого мистецтва, а також з управління проєктами в цій галузі. Студенти отримують знання про стратегії маркетингу, планування та виконання маркетингових заходів, про процеси управління проєктами в образотворчому мистецтві.

Також, освітній компонент «Маркетинг творів образотворчого мистецтва» ставить завдання:

- ознайомлення з структурою арт-ринку (світового та вітчизняного), з пріоритетами вибору стильових напрямків у конкретний час за конкретними вимогами посередників (кураторів, галеристів тощо);

- набуття навичок до генерації нестандартних ідей вдалим і швидким вибором стилю візуальних форм;

- обізнаність з роботою Microsoft Corporation та її новими продуктами Microsoft Office, й новими гарнітурами шрифтів для оформлення презентацій та іншої рекламно-інформаційної продукції;

- набуття вміннь складати лаконічні, але переконливі тексти (есе) до мистецьких проєктів з метою зацікавлення цільової аудиторії;

- естетичне оформлення рекламної інформації про представлення мистецьких проєктів на арт-ринку;

- поглиблення ерудиції та можливості інформаційного зв'язку з основними гравцями арт-ринку з метою захисту прав художників;

- набуття навичок трансформації власних ідей відповідно меті та змісту проєктів, вміння колективної праці (синергія);

-

1) знання: систематизація інформації про структуру світових та вітчизняних арт-ринків; про умови співпраці у системі «художник – посередники (куратори) – виставки – аукціон»; засоби презентації власного (авторського) мистецького продукту на арт-ринку (текстовий супровід, візуальне оформлення текстової інформації\ (продуманий вибір шрифтових гарнітур за стилем). Вдалих вибір потрібних для успішного просування проєктів ЗМІ, галерей, аукціонних будинків. Доцільне використання соцмереж.

2) уміння:

1) безпомилково обирати арт-ринковий сегмент для конкретного виду художньої творчості;

2) креативно трансформувати рекламу/презентацію авторського художнього продукту відповідно мінливості арт-ринку.

3) творчо винахідлива розробка шляхів просування арт-продукції на споживацький арт-ринок;

4) задіяння усіх отриманих знань та компетенцій у розробці практичних завдань за обраними темами.

3) навички:

1) Розуміння основних понять та термінології в галузі маркетингу творів образотворчого мистецтва.

2) Здатність застосовувати маркетингові стратегії та методики для просування творчих продуктів та послуг в мистецтві.

3) Вміння розробляти маркетингові плани та проводити аналіз ринку в сфері образотворчого мистецтва.

4) Здатність керувати проєктами в образотворчому мистецтві: планування, виконання, контроль.

5) Розуміння етичних аспектів та відповідальності в маркетингу творів образотворчого мистецтва та управління проєктами.

3.Результати навчання (Компетентності).

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в процесі засвоєння даного освітнього компонента здобувачі повинні набути таких компетентностей (ЗК – загальні компетентності, СК – спеціальні компетентності):

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.

ЗК 3. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 4. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 5. Здатність розробляти та керувати проєктами.

ЗК 6. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо

СК 6. Здатність формувати мистецькі концепції на підставі проведення дослідження тих чи інших аспектів художньої творчості.

СК 9. Здатність створювати затребуваний на художньому ринку суспільно значущий продукт образотворчого та декоративного мистецтва.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в процесі засвоєння даного освітнього компонента від здобувачів очікуються такі програмні результати навчання (ПР):

ПР 04. Вміти формувати формотворчі мистецькі засоби як відображення історичних, соціокультурних, економічних і технологічних етапів розвитку суспільства.

ПР 05. Використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології в освіті та музейній справах.

ПР 06. Володіти фаховою термінологією, науково-аналітичним апаратом, проводити аналіз та систематизацію фактологічного матеріалу.

ПР 12. Володіти базовими методиками захисту інтелектуальної власності, застосовувати правила оформлення прав інтелектуальної власності.

ПР 13. Володіти знаннями до визначення ефективності та апробації сучасних теоретичних підходів та концепцій інтерпретації феноменів культури і мистецтва та мистецьких процесів.

ПР 14. Володіти основними науковими принципами експертизи творів образотворчого мистецтва.

ПР 15. Вміти спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, працювати у міжнародному професійному середовищі.

ПР 16. Вибудувати якісну та розгалужену систему комунікацій, представляти результати діяльності у вітчизняному та зарубіжному науковому і професійному середовищі.

Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усьо-го	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс	Форма контролю/
-------------------------------	---------	------	--------	-----------	------	-----------------

						Бали
Змістовий модуль 1. Маркетинг образотворчого мистецтва						
Тема 1. Введення до маркетингу творів образотворчого мистецтва. <ul style="list-style-type: none"> • Основні поняття та термінологія в маркетингу мистецтва. • Роль маркетингу у сфері образотворчого мистецтва. • Огляд сучасних тенденцій та викликів у маркетингу образотворчого мистецтва. 	11	2	1	8		20
Тема 2. Структура арт-ринку (світовий, вітчизняний). Ринковий аналіз та стратегія маркетингу. <ul style="list-style-type: none"> • Методики дослідження ринку в образотворчому мистецтві. • Визначення цільової аудиторії та позиціонування мистецького продукту. • Розробка маркетингової стратегії для творчих продуктів та послуг. 	13	2	1	10		20
Тема 3. Маркетинг авторського художнього продукту на арт-ринках. Продукт та брендування у мистецтві. <ul style="list-style-type: none"> • Розробка концепції продукту в образотворчому мистецтві. • Брендування та ідентичність у мистецькому середовищі. • Управління мистецьким «портфелем» та продуктовою лінією. 	14	2	2	10		20
Разом за модулем 1	38	6	4	28		
Змістовий модуль 2. Управління проектами з образотворчого мистецтва						
Тема 4. Продаж та комунікація у мистецтві. <ul style="list-style-type: none"> • Продажі та реклама в сфері образотворчого мистецтва. • Використання соціальних медіа та онлайн-каналів для просування мистецьких продуктів. • Публічність та зв'язки з громадськістю в мистецтві. 	26	2	4	16	4	20
Тема 5. Управління проектами в образотворчому мистецтві.	26	2	4	14	6	20

<ul style="list-style-type: none"> • Принципи управління проєктами та їх застосування у мистецтві. • Планування та контроль проєктів в образотворчій сфері. • Менеджмент творчих команд та ресурсів. 						
Разом за модулем 2	52	4	8	30	10	
Всього годин/Балів	90	10	12	58	10	100

Методи навчання.

- Лекції, що викладені викладачем з використанням презентаційних матеріалів.
- Практичні вправи та кейси, що дозволять студентам застосовувати отриманні знання на практиці.
- Групові проєкти та дискусії для спільної роботи та обміну думками.

Практичні завдання

Модуль 1

Тема 1. Введення до маркетингу творів образотворчого мистецтва.

Створити презентацію PowerPoint на 12-15 слайдів: слайди наповнити визначеннями професійних понять за темою освітнього компоненту. Додати візуальний матеріал як ілюстрації до теоретичної частини теми. У виконанні практичного завдання важливо проявити винахідливість, креативність, логічне мислення.

Останній слайд заповнити текстом власних роздумів, оцінки отриманої інформації та власним прогнозом доцільності і місця використання отриманого знання.

Тема 2. Структура арт-ринку (світовий, вітчизняний).

Ринковий аналіз та стратегія маркетингу.

Створити презентацію PowerPoint на 10 слайдів: слайди наповнити візуальними матеріалами за темою, де показати ознайомленість з тематичним матеріалом.

Виділити для подальшої практичної роботи вид художньої продукції, що буде закладено у маркетинговий проєкт. У останніх 2-3-х слайдах презентації зробити акцент саме на обраному виді образотворчого мистецтва. Наприкінці зробити власні висновки з аналізу отриманої інформації.

Тема 3. Маркетинг авторського художнього продукту на арт-ринках.

Продукт та брендування у мистецтві.

Створити презентацію PowerPoint на 10-15 слайдів: слайди наповнити візуальними матеріалами за темою: обрати вид образотворчого мистецтва для розробки проєкту просування художнього продукту на арт-ринок. Знайти аналоги успішного просування на арт-ринку аналогів інших авторів. Самостійно проаналізувати критерії відбору подібних творів у галереї та на аукціони.

В останньому слайді надати текст висновків осмислення тематичної інформації.

Модуль 2

Тема 4. Продаж та комунікація у мистецтві.

1) Розробити план представлення творів обраного виду (стилю, напрямку) до презентацій та просуванню на виставки у престижні мистецькі галереї (вказати саме в які відповідно виду мистецтва).

Останній слайд – це власні висновки майбутнього магістра.

2) Скласти шаблони рекламно-пояснювальних текстів, в яких презентується автор і його творчість конкретного (обраного для проєкту) виду образотворчого мистецтва. Тексти мають бути інформаційно ємкими, але лаконічними. Представленими як українською та англійською мовами. Тексти потрібно роздрукувати на А-4 і подати на оцінювання у файлі.

Тема 5. Управління проєктами в образотворчому мистецтві.

Визначення послідовності результатів просування арт-проєктів у досягненні кінцевого результату (запрограмованої мети) на теренах арт-ринку

Створити презентацію PowerPoint на 5-10 слайдів: слайди наповнити текстом і візуальним матеріалом до кожного етапу просування арт-проєктів. Останній слайд – зазначення кінцевого результату на шляху презентування обраного арт-продукту на арт-ринках, виставкових майданчиках з зазначенням кінцевої мети проєкту як це власних висновків майбутнього магістра.

На Ф А-4 намалювати схему з точками біфуркації (результатів кожного етапу), з описами мети досягнення у кожній такій точці (не крапки!). Така послідовна, покрокова структура просування мистецького продукту на арт-ринок дозволить уникнути деяких помилкових кроків і дій.

1. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійне опрацювання кожної теми освітнього компоненту здійснюється за певним алгоритмом:

- 1) – ознайомлення з лекційним матеріалом (літературні та електронні джерела);
- 2) – знайдення, опрацювання, відбір вербального та візуального матеріалу за певною темою;
- 3) – осмислення вибору змістовних текстів та візуальних тематичних матеріалів для креативного наповнення слайдів презентацій PowerPoint. Обов'язково останні слайди презентацій наповнювати висновками на підставі власних роздумів за матеріалами (теоретичними та ілюстративними) за кожною темою;
- 4) – обов'язковим є вказівки на електронні адреси сайтів, звідки узяли потрібний за темою матеріал!
- 5) – знаходження прикладів успішного просування художнього продукту на арт-ринку та «розкрутка» імені автора.
- 6) – створення власного словника тематичних професійних понять, термінів. Створення переліку найцікавіших творів на арт-ринку та імен авторів, що визнаються як успішні. Самостійно проаналізувати складові й мотивацію їх успішності (важливо висловити власні думки!).
- 7) – створити презентації PowerPoint за зазначеними темами.

IV. Політика оцінювання

Студент сам обирає режим спілкування з викладачем, який повинен узгодити з ним. Поведінка студента має бути чемною, коректною і не заважати процесу навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Навчити студента з повагою ставитися до авторства ідей, рішень, як своїх, так й інших авторів. Мотивувати до усвідомлення компіляту як не доброчесності у навчанні і роботі.

Політика щодо дедлайнів та перекладання.

Завжди підтримати студента розібратися з проблемою, навчити прислухатися до критичних зауважень і мотивувати до виправлення недоліків.

При оцінюванні аудиторних завдань береться до уваги відповідність змісту темі завдання, повнота розкриття теми, структурованість слайдів чи інших складових завдання, стильова єдність та естетика подачі матеріалу, креативність, використання різних форм графічної інформації, відсутність помилок в тексті.

V. Підсумковий контроль

Із освітніх компонентів, де формою контролю є **залік**, оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється під час поточного контролю за результатами виконання тих видів робіт, які передбачені силабусом.

Формою контролю з ОК «Маркетинг творів образотворчого мистецтва та управління проектами» за навчальним планом є залік.

Максимальна кількість балів 100.

90-100 бал. – усі завдання виконані в повному обсязі. Студент проявив креативність мислення, що відобразилося у оригінальності форм виконаних завдань. Зроблені цікаві висновки до кожної теми з власними ідеями прогнозу успішності задіяння набутих компетентностей та отриманих знань. Студент спромігся розкрити власний потенціал до розуміння причинно-наслідкових зв'язків, на підставі яких зміг зробити аналіз та узагальнення тематичного матеріалу.

82-89 бал – завдання виконані у повному обсязі. Допущені невеликі недоліки у аналізі тематичного матеріалу, проявлена недостатня креативність мислення. Не дуже цікаві та влучні ілюстрації щодо теми заняття.

75-81 бал. – обсяг виконання завдань з порушеннями до вимог. Допущені певні недоліки у логіці представлення матеріалу, аналізу. Не проявлені оригінальні висновки за осмисленою тематичною інформацією. Не вдало підібраний візуальний матеріал до теми заняття.

67-74 бал. – неповний обсяг виконання завдань. Не дуже вдало підібраний візуальний матеріал щодо тематики завдань. Не проявлено самостійність мислення в аналізі тематичного матеріалу. Допущені помилки у дефініціях. Висновки без креативних думок.

60-66 бал. – неповний обсяг виконаних завдань. Допущені помилки у аналітичній послідовності представлення візуального матеріалу. Проявлено часткове опанування теоретичною частиною курсу. Не проявлено у висновках до кожної теми креативного мислення та зачатків прогнозування щодо застосування отриманих компетентностей у майбутній роботі.

1-59 бал. – Завдання виконані або частково, або не виконані зовсім. Не дотримано вимог до виконання завдань. Не опановано потрібні компетентності, не засвоєно потрібний обсяг знання для професійної роботи. Студент повинен дотримуватися вимог і виконати повний обсяг роботи за освітнім компонентом.

На основі [2022 ПОЛОЖЕННЯ про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки](#) залік зараховується за оцінюванням усіх виконаних завдань за програмою освітнього компоненту як у процесі занять за розкладом, так і у процесі проведення заліку у призначений термін.

Максимальна кількість балів за поточний контроль з освітнього компонента, де форма контролю залік –100 балів. Підсумковий модульний контроль не планується, не проводиться з тих освітніх компонентів, де передбачено залік. Залік викладач виставляє за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом (програмою) ОК. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Залік проводиться у формі усного опитування.

Питання, заліку

1. Що таке маркетинг?
2. Що таке менеджмент?
3. Що таке арт-ринок?

4. Які світові акційні будинки відомі вам?
5. Які вітчизняні арт-майданчики для презентації художніх творів відомі вам?
6. Які вимоги щодо представлення художніх творів на світових художніх виставках відомі вам?
7. Як сформувалася група посередників між художником і споживачем (покупцем, колекціонером, меценатом)?
8. Які відомі успішні продажі художніх творів на світових арт-ринках (аукціонах)?
9. Як сприймають багаті покупці художній твір у сьогоднішній час? Які вигоди їх цікавлять?
10. Яке значення мають імена художників-авторів у системі продажу-купівлі?
11. Що стає основою вибору автора і художнього напрямку?
12. Які відомі імена вітчизняних художників, які визнані як успішні на арт-ринку?
13. У чому полягає сенс створення сертифікатів купівлі-продажу та розкішних друкованих каталогів аукціонних домів Sotheby's, Christie's, Phillips?
14. Коли і де було засновано аукціонні дома Sotheby's, Christie's, Phillips (Phillips de Pury)?
15. Що таке вторинний арт ринок і які твори на ньому можна виставляти?
16. Що таке арт-проект?
17. Яка структура арт-проекту (ключові позиції)?
18. Що таке цифрове мистецтво?
19. Як у сьогоднішній час представляється цифрове мистецтво на онлайн-аукціонах?
20. Які відомі вам успішні продані продукту цифрового мистецтва??
21. Які ви знаєте імена українських художників, що успішно представляють цифрове мистецтво у світі?
22. На яких підставах ґрунтується вибір змісту текстових блоків у арт-проектах?
23. Які існують реальні майданчики для презентації художніх творів?
24. Які існують віртуальні майданчики для презентації художніх творів?
25. Що таке NFT, токен?

VI. Шкала оцінювання знань

здобувачів освіти з освітніх компонентів, де формою контролю є залік

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Не зараховано (необхідне перескладання)

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література:

1. Безугла Р. Бренд митця та артринок: Сучасна система цінностей у мистецтві. Художня культура. Актуальні проблеми. 2021. № 17(2). С. 49–53.
2. Діджиталізація і токенизація мистецтва: вплив NFT на артринок. Культура і Креативність.
URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/d%D1%96djital%D1%96zats%D1%96ya-%D1%96-token%D1%96zats%D1%96ya-mistetstva-vliv-nft-na-art-rinok> (дата звернення: 25.11.2022).

2. Злобіна Т. Актуальне мистецтво : URL: <https://commons.com.ua/uk/kontemporariartta-aktualne-mistets/> (дата звернення: 23.10.2022).
3. Луценко А. Художник Анатолій Криволап: «Якби політики мали зв'язок з мистецтвом, то булаб інша Україна». Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2018/11/30/234358/>(дата звернення: 23.10.2022).
4. Редько Т. Український NFT-арт: як він працює під час війни та хто його створює. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/06/7/248993/> (дата звернення: 25.11.2022).
5. Яким є артринок в Україні та чим він відрізняється від світового. Пояснюють експерти. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/> (дата звернення: 22.10.2022).

Додаткова література

1. Безклубенко С.Д. Мистецтво: терміни та поняття: Енциклопедичне видання у 2-х т.: Том 1 (А-Л). К.: Інститут культурології АМУ, 2008. 240 с.
2. Близнюк М.М. Інформаційно-комп'ютерні технології: мистецький аспект. К.: Каравела, 2006. – 272 с.
3. Давимука С. А. Екосистема мистецтва: наукові засади становлення та сучасні практики : монографія. Львів : Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України, 2021. 581 с.
4. Дурняк Б.В., Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань : Навч. посіб. Львів: Вид-во «Українська академія друкарства», 2005. – 154 с.
5. Лагутенко О. Graphiein Графіки. Нариси з історії української графіки ХХ століття. К.: Грані-Т, 2007. 168 с.
6. Образотворче мистецтво. Енциклопедичний ілюстрований словник-довідник / Упоряд. А. Пасічний. К.: Факт, 2007.
7. Рубан-Кравченко В. Кричевські і українська художня культура ХХ с. Василь Кричевський. К.: Криниця, 2004. 702 с.
8. Україна у старій листівці. Альбом-каталог / упоряд. М. Забочень, О. Поліщук, В. Яцюк. К.: Криниця, 2000. 507 с.
9. Удріс Н.С. Рекламна комунікація : Навч. посіб. Київ: «СпринтСервіс», 2014. 127 с.
10. Українська графіка ХІ-початку ХХ ст. Альбом / Авт. упоряд. А.О. В'юник. Київ: Мистецтво, 1994. 328 с.

Інтернет-ресурси:

1. Бескоровайний К. Не штучне мистецтво, створене штучним інтелектом. URL: <https://kunsht.com.ua/neshtuchne-mistectvo-stvorene-shtuchnim-intelektom/>
2. Трофімов Я. Посередній працівник – безкоштовно. Контент від 29.03.2023 на своїй сторінці ФБ. URL: <https://www.facebook.com/Inspireadv>
3. Балашова О. О. Медіамистецтво: філософсько-антропологічний вимір
4. URL:<https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/27169>
5. Кравченко М. Я. Аукціонний дім // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Аукціонний_дім.

Рекомендовані AI (штучним інтелектом) джерела:

6. «Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences» by Bonita M. Kolb.
7. «Arts Marketing: An International Perspective» by Finola Kerrigan, Peter Fraser, and Mustafa Ozbilgin.
8. «Project Management for the Unofficial Project Manager: A FranklinCovey Title» by Kory Kogon, Suzette Blakemore, and James Wood.
9. «Creative Strategy and the Business of Design» by Douglas Davis.

10. «Managing the Arts: Leadership and Effective Governance in Arts Organizations» by William Byrnes.