Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого

Факультет театрального мистецтва

Кафедра **Організації театральної справи імені І. Д. Безгіна**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____ Інга ЧХАТАРАШВІЛІ-ПЕТРАШ
« 31 » 08 2026 рік

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# МАРКЕТИНГ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ ТА РЕКЛАМА В ПРОДЮСЕРСКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань В – Культура, мистецтво та гуманітарні науки

спеціальність В6 – Перформативні мистецтва

спеціалізація В6.01 – Сценічне мистецтво

освітня програма Продюсерство в сценічному мистецтві

Київ – 2026

Розробники:
*Сусленська Олена Віталіївна, кандидат мистецтвознавства, заслужений діяч мистецтв України, доцент, кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна.*

Викладачі:
*Сусленська Олена Віталіївна, кандидат мистецтвознавства, заслужений діяч мистецтв України, доцент, кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна.*

РПНД розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
Організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

Протокол від 27.08.2026 № 9
Завідувач кафедри _____ *Олексій БЕЗГІН*
(підпис)

РПНД погоджено з гарантом освітньої-професійної програми «Продюсерство в сценічному мистецтві».

Доцент,
заслужений працівник культури України _____ *Василь БІЛАН*
(підпис)

28.08.2026

*Пролонговано:*
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)

© КНУТКІТ імені І. К. Карпенка-Карого

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Форма навчання | |
|---|---|---|
| | денна | заочна |
| Характеристика навчальної дисципліни | *Вибіркова* | |
| Курс | 2 | 2 |
| Семестр | 3 | 3 |
| Кількість кредитів - | 6 | 6 |
| Загальний обсяг годин - | 180 | 180 |
| Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи | Лекційні | |
| | - | - |
| | Семінарські | |
| | - | - |
| | Практичні | |
| | 48 | 12 |
| | Індивідуальні | |
| | - | - |
| | Лабораторні | |
| | - | - |
| | Самостійна робота | |
| | 132 | 168 |
| Вид підсумкового контролю | *Залік* | *Залік* |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** сформувати у майбутніх продюсерів систему професійних знань та практичних навичок із застосування інструментів маркетингу, реклами та PR для успішної реалізації, фінансування та прокату творчих проєктів у сфері сценічного мистецтва.

**Завдання**

1. Надати спеціальні знання, уміння і навички в області теорії і практики маркетингу.
2. Навчити майбутніх продюсерів аналізувати ринок виконавських мистецтв, культурне середовище та запити аудиторії (масової, елітарної, дитячої).
3. Сформувати навички розробки маркетингової стратегії та формування ціноутворення.
4. Ознайомити з інструментами фандрейзингу, залучення спонсорів та інвесторів, а також взаємодії з інституціями підтримки культури для фінансового забезпечення проєкту.
5. Навчити технологіям побудови позитивного іміджу сценічної організації, створення ефективної реклами та організації PR-кампаній навколо продюсерського продукту.

Очікувані результати навчання за дисципліною:

**ПРН04.** Використовувати оптимальні дані для прийняття рішень у сфері перформативних мистецтв, аналізувати та оцінювати їх за допомогою сучасних методів та засобів роботи з даними.

**ПРН05.** Ініціювати, розробляти, ресурсно забезпечувати, реалізовувати, просувати та оцінювати проєкти створення, презентації, дистрибуції й комерціалізації творів перформативних мистецтв.

**ПРН07.** Формувати продюсерську концепцію сценічного проєкту та узгоджувати художні, технологічні, організаційні, фінансові й комунікаційні складові його реалізації.

**ПРН09.** Організовувати ефективну роботу колективу, спрямовану на досягнення визначених цілей з урахуванням економічних, ресурсних, комунікаційних, правових та етичних аспектів.

**ПРН13.** Використовувати можливості сучасних інформаційних і цифрових технологій в процесі реалізації художньої ідеї та осмислення творчого результату, популяризації українського й зарубіжного сценічного мистецтва.

## 3. Структура навчальної дисципліни

| Назви тем | Розподіл годин між видами робіт | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | денна форма | | | | | | | заочна форма | | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | | усього | у тому числі | | | | | |
| | | лекції | Семінари | практичні | лабораторні | індивідуальні | сам. Робота | | лекції | семінари | практичні | лабораторні | індивідуальні | сам. Робота |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| **2 курс / 3 семестр:** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Еволюція маркетингу | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 2.** Сутність, терміносистема маркетингу | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 3.** Фандрейзинг | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 4.** Культурний продукт | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 5.** Цінова політика маркетингу | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 6.** Розповсюдження культурних продуктів | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 7.** Засоби і методи маркетингових комунікацій | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 8.** Організація системи PR | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 9.** Організація системи маркетингових досліджень | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| Тема 10. Маркетингове середовище як обєкт дослідження | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 11.** Функції реклами та психологія реклами | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Тема 12.** Технологія рекламної діяльності | | - | - | 4 | - | - | 11 | | - | - | 1 | - | - | 14 |
| **Разом** | **180** | - | - | 48 | - | - | 132 | **180** | - | - | 12 | - | - | 168 |

## 4. Програма навчальної дисципліни

**Тема 1. Еволюція маркетингу**

Етапи розвитку маркетингу. Основні концепції маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва: характеристика, сфери застосування. Концепція вдосконалення продукції: характеристика, сфери застосування. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль: характеристика, сфери застосування, можливості застосування у сценічних організаціях.

Концепція загального (класичного) маркетингу: характеристика, значення, перспективи застосування в сценічних організаціях. Стратегічний маркетинг, системне використання всіх елементів комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), методи формування попиту і стимулювання збуту.

Виникнення некомерційного маркетингу, його передумови та значення. Сфера застосування некомерційного маркетингу.

Соціально-етичний маркетинг, його значення, можливості застосування в сценічних організаціях.

Латеральний маркетинг, його значення, можливості застосування в сценічних організаціях.

Маркетинг як сучасна концепція управління.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Концепція маркетингу, Маркетинг-мікс (Комплекс маркетингу), Некомерційний маркетинг, Соціально-етичний маркетинг, Латеральний маркетинг.

Ключові слова: Етапи розвитку, вдосконалення виробництва, інтенсифікація комерційних зусиль, продюсерська парадигма, ринок виконавських мистецтв, комерціалізація культури.

**Рекомендована література:**

1. Кольбер Франсуа. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Переклад з англ. — Львів: Видавництво Кальварія.
2. Старостіна А. О., Гончарова Н. П. Маркетинг: підручник. — К.: Знання.
3. The role of innovative educational technologies in the training of specialists in the field of culture and arts: European experience Published in 04 February 2024. REVIEW ARTICLE | Vol. 6 (2023), e2023 spe002. SCOPUS.

**Тема 2. Сутність, терміносистема маркетингу**

Сутність, зміст та інструментарій маркетингу. Цілі і завдання маркетингу. Функції маркетингу. Принципи маркетингу. Методи і засоби маркетингу.

Призначення і області застосування маркетингу в сфері культури. Основні поняття маркетингу: маркетингова стратегія і тактика, маркетингова концепція, маркетингова програма, маркетингове дослідження, сегментування ринку, «ніша»

рику, маркетингові комунікації, реклама. Визначення базових термінів: ринок, товар, потреба, попит, конкуренція.

Можливості використання провідних маркетингових принципів і методів в практиці сценічних організацій. Сценічна організація в системі некомерційного маркетингу. Поняття «соціальний ефект», його значення.

Особливості послуг (незбереження, невідчутність, невіддільність від джерела), вплив на розробку маркетингових програм.

Класичний комплекс маркетингу - продукція (товар, послуга); ціна; місце; просування. Особливості комплексу маркетингу в сценічних організаціях.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Маркетингова стратегія, Маркетингова тактика, Сегментування ринку, Ринкова ніша, Сценічна послуга, Соціальний ефект.

Ключові слова: Функції маркетингу, принципи маркетингу, невідчутність, незбереженість, невіддільність від джерела, цільова аудиторія, масовий споживач, елітарна публіка.

**Рекомендована література:**

1. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. — Тернопіль: Астон.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка

**Тема 3. Фандрейзинг**

Фандрейзинг, сутність, значення, форми та напрями.

Можливі форми додаткової ресурсної підтримки сценічних організацій. Пошук і вибір сценічною організацією джерел ресурсної допомоги (ресурсних донорів): благодійники (меценати) і спонсори.

Мотиви благодійності, їх облік і реалізація сценічною організацією. Взаємовідносини сценічної організації зі спонсорами як варіант некомерційного партнерства.

Роль Опікунської ради, благодійних фондів, меценатських організацій, Товариства (Клубу) друзів сценічної організації, інших громадських організацій в залученні благодійної та спонсорської допомоги.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Фандрейзинг, Ресурсний донор, Меценатство, Комерційне спонсорство, Некомерційне партнерство, Спонсорський пакет.

Ключові слова: Опікунська рада, Товариство друзів, залучення коштів, мотиви благодійності, безповоротна допомога, грант, бізнес-партнер, філантропія.

**Рекомендована література:**

1. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури.
2. Фандрейзинг, або залучення ресурсів для ідей та проєктів: практичний посібник. — ГО «СТЕП» за підтримки ICAP «Єднання».
3. Краплич Руслан. 30 інструментів фандрейзингу. — К.: Фундація імені князів-благодійників Острозьких.

**Тема 4. Культурний продукт**

Культурний продукт, визначення, характеристика. Товар як вид культурного продукту. Послуга як вид культурного продукту. Проєкт як вид культурного продукту.

Три виміри культурного продукту. Порівняльний вимір: область, жанр, історія, продукти конкурентів, які замінять продукти. Технічне вимір: матеріальні компоненти продукту, носій, виконання. Привхідний вимір: ефемерні компоненти, споживач, автор. Складні і популярні культурні продукти.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Культурний продукт, Продюсерський проєкт, Порівняльний вимір продукту, Технічний вимір продукту, Привхідний вимір продукту, Унікальна торгова пропозиція (УТП).

Ключові слова: Жанр, історія проєкту, ефемерні компоненти, матеріальні носії, складний продукт, життєвий цикл вистави, конкурентоспроможність.

**Рекомендована література:**

1. Тейлор Катя. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. — К.: Port of Culture.
2. Kotler Philip, Scheff Joanne. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. — Harvard Business Press.
3. Andrii Liagushchenko, Mykhailo Zakharevych, Stanislav Kotorobai, Olena Suslenska, Ievgen Stopin. Effect of Blended Learning on the Artistic Competence in Art Institutions of Ukraine. Journal of Curriculum and Teaching Vol. 15, No. 2, May 2026. DOI: https://doi.org/10.5430/jct.v15n2p50

**Тема 5. Цінова політика маркетингу**

Розробка цінової політики маркетингу, вибір пріоритетів.

Розробка цінової стратегії. Встановлення порядку ціноутворення. Визначення собівартості, загального рівня і можливого діапазону цін. Взаємозв'язок ціни і якісних параметрів послуги, ступеня важливості цінового фактора, платоспроможності основних груп споживачів та їхньої реакції на ціни

конкурентів, принципів розрахунку ціни, умов, форм і термінів оплати, пільгових знижок.

Види цін: прейскурантні (директивні) і вільні (договірні).

Методи ціноутворення: нарахування націнки на собівартість (середні витрати плюс прибуток); розрахунок із забезпеченням цільового прибутку; розрахунок, виходячи з цінності послуги; розрахунок на основі поточних цін. Облік психології ціносприйняття.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Цінова стратегія, Собівартість продукту, Точка беззбитковості (Break-even point), Еластичність попиту, Динамічне ціноутворення.

Ключові слова: Порядок ціноутворення, кошторис витрат, Excel-калькулятор, прейскурантні ціни, вільні ціни, диференціація цін, пільгові знижки, раннє бронювання, психологія ціносприйняття.

**Рекомендована література:**

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. — Дніпро: УМСФ.
2. Колесников О. В. «Ціноутворення» (Центр навчальної літератури)

**Тема 6. Розповсюдження культурних продуктів**

Змінна місця в комплексі маркетингу (дистрибуція, розповсюдження культурного продукту), сутність, значення, функції.

Три елемента змінної місця: канали та мережі розповсюдження, фізичне розповсюдження, комерційне розповсюдження. Стратегії розповсюдження: інтенсивна, вибіркова, ексклюзивна, просування, протягування, характеристики, застосування.

Прямий канал розповсюдження. Сукупність непрямих каналів. Агенти. Посередники. Вибір каналу розповсюдження.

Інтенсивність використання приміщення, фактори впливу та їх облік у маркетингу: коливання попиту, співвідношення місткості залу і мінімального попиту, фіксована місткість.

Розповсюдження квитків. Власна каса, централізовані агентства, використання нових технологій, різні точки продажу.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Дистрибуція культурного продукту, Канал розповсюдження, Квитковий оператор, Омніканальність дистрибуції.

Ключові слова: Прямий канал, посередники, квиткові квоти, логістика продажів, завантаженість залу, коливання попиту, власна каса, онлайн-продажі, автоматизовані системи (CRM).

**Рекомендована література:**


1. Балабанова Л. В. Маркетингова політика розподілу: підручник. — К.: Професіонал.
2. Менеджмент і маркетинг музичної індустрії. — Практичні кейси агенції Secret Service Entertainment Agency.
3. Revolucionando la educación artística: tecnologías y plataformas virtuales para la era digital» Vasyl Bilan, Rostyslav Hromadskyi, Ganna Zavadska, Olena Suslenska Tetiana Yalokha 2024p., Revista EDUWEB., WEB OF SCIENCE.


**Тема 7. Засоби і методи маркетингових комунікацій**

Цілі, завдання, значення маркетингових комунікацій. Основні засоби маркетингових комунікацій: паблік рілейшнз, паблісіті; реклама; прямий маркетинг (в тому числі персональні продажі); стимулювання збуту (сейлз промоушн).

Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації.

Прямий маркетинг (персональні продажі): історичні традиції, поширеність, мережевий маркетинг. Презентації, купонні книжки, використання комп'ютерних технологій.

Стимулювання збуту. Характеристика, методи. Заохочувальні призи, конкурси, ігри, лотереї, розважальні заходи.

Громадські комунікації (паблік рілейшнз) і реклама, взаємозв'язок, відмінності.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Інтегровані маркетингові комунікації, Прямий маркетинг, Сейлз промоушн (Стимулювання збуту), Брендинг, Інфлюенс-маркетинг.

Ключові слова: Персональні продажі, презентація проєкту, купонні книжки, конкурси, лотереї, розважальні заходи, спонсорство, виставки, ярмарки.

**Рекомендована література:**


1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. — К.: КНЕУ.
2. Кремадес Алехандро. Мистецтво фандрейзингу та комунікацій. Переклад з англ. — К.: Книгарня «Є».


**Тема 8. Організація системи паблік рілейшнз**

Цільові об'єкти паблік рілейшнз: постійні та потенційні відвідувачі, глядачі, адміністрація вищих органів, лідери громадської думки, керівники партій і громадських об'єднань, діти. Особливості організації заходів паблік рілейшнз у роботі з ними. Засоби масової інформації в системі паблік рілейшнз.

Напрямки паблік рилейшнз: позиціонування, аналіз громадської думки і публікацій, проєкти та ініціативи, кампанії, слово, ілюстрації, заходи.

Формування, піднесення і підтримання позитивного іміджу. Позиціонування діяльності.

Організація кампанії паблік рілейшнз.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Паблік рілейшнз (PR), Паблісіті, Медіа-позиціонування, Репутаційний менеджмент, Прес-кіт (Press Kit), Антикризовий PR.

Ключові слова: Імідж організації, прес-реліз, взаємодія зі ЗМІ, інфопривід, лідери суспільної думки, громадська думка, ключове повідомлення (key message), хейт, скандал.

**Рекомендована література:**


1. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR-технології в міжнародних відносинах та культурі. — К.: Наш час.
2. Королько В. Г., Некрасова О. В. «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика»
3. Катя Тейлор. «Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури»


**Тема 9. Організація маркетингових досліджень**

Значення маркетингових досліджень у формуванні маркетингової інформаційної системи. Цілі, завдання, значення маркетингових досліджень. Відмінності маркетингових досліджень від інших маркетингових інформаційних систем (моніторингу, маркетингової розвідки).

Технологія маркетингового дослідження. Етапи маркетингового дослідження. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження. Відбір джерел інформації. Вторинні дані. Первинні дані.

Методи маркетингового дослідження. Якісні маркетингові дослідження, їх значення, методика (вивчення думок експертів, фокус-групи, аналіз конкретної ситуації, проекційний метод). Кількісні маркетингові дослідження, значення, методика (описове дослідження, опитування, анкетування, інтерв'ю).

Аналіз зібраної інформації. представлення отриманих результатів. Використання результатів маркетингового дослідження у вирішенні стратегічних і тактичних завдань сценічної організації.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Маркетингова інформаційна система (МІС), Кабінетне дослідження (Desk Research), Якісне маркетингове дослідження, Кількісне маркетингове дослідження.

Ключові слова: Первинні дані, вторинні дані, фокус-групи, вивчення думок експертів, проекційні методи, анкетування глядачів, інтерв'ю, Google Форми, аналіз вибірки.

**Рекомендована література:**

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури.
2. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.: Знання.

**Тема 10. Маркетингове середовище як об'єкт досліджень**

Маркетингове середовище: поняття, структура, місце в системі маркетингу сценічних організацій.

Мікросередовище маркетингу, визначення, елементи (глядачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії). Фактори мікросередовища, контрольовані керівництвом: сфера діяльності, визначення цілей, рівень професіоналізму, тип організації маркетингової служби та ін.

Макросередовище сценічної організації, визначення, фактори (політичні, правові, економічні, демографічні, географічні, національні, соціокультурні, технологічні та ін.)

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Маркетингове середовище проєкту, Мікросередовище маркетингу, Контактна аудиторія, Макросередовище маркетингу.

Ключові слова: Постачальники, конкуренти, глядачі, PEST-аналіз (політичні, економічні, соціокультурні, технологічні фактори), SWOT-аналіз продюсерського проєкту, контрольовані фактори.

**Рекомендована література:**

1. Павленко А. Ф., Решетілов К. В. Маркетингові дослідження в інструментарії продюсера. – К.: КНЕУ
2. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.: Знання.

**Тема 11. Функції реклами та психологія реклами**

Загальна характеристика та види реклами. Функції реклами: соціальна, виховна, ідеологічна, економічна.

Засоби реклами. Друкована реклама, аудіореклама, телевізійна реклама, директ-мейл (пряма поштова розсилка), зовнішня реклама, комп'ютерна реклама: особливості використання основних рекламних медіаканалів. Фактори їх використання в рекламі театральної діяльності. Психологія реклами. Особливості сприйняття і переробки рекламної інформації. Пізнавальний, емоційний,

поведінковий фактори сприйняття і переробки рекламної інформації. Способи психологічного впливу реклами. Психологічний феномен пам'яті у сприйнятті реклами, засоби стимулювання запам'ятовування рекламної інформації. Емоційна образність реклами. Колір у рекламі.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Реклама в сфері культури, Рекламний медіаканал, Таргетована реклама, Психологія сприйняття реклами, Психологічний тригер, Ефект FOMO (Страх пропустити подію), Рекламний копірайтинг.

Ключові слова: Соціальна функція, виховна функція, економічна функція, друкована реклама, аудіореклама, зовнішня реклама (ООН), директ-мейл розсилки, промо-відео, Meta Ads, Пізнавальний фактор, емоційний фактор, поведінковий фактор, психологічний феномен пам'яті, стимулювання запам'ятовування, емоційна образність, колористика, слоган.

**Рекомендована література:**


1. Ромат Є. В., Денісов Д. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій: підручник. — К.: Студцентр.
2. Бутенко Н. Ю. Соціально-психологічні аспекти реклами: навчальний посібник. — К.: КНЕУ.
3. Шульц Дон, Барнс Хайді. Стратегічні рекламні кампанії. Переклад з англ. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».


**Тема 12. Технологія рекламної діяльності**

Технологія реклами. Етапи рекламної кампанії: встановлення цілей, встановлення відповідальності, визначення бюджету, розробка рекламних тем, вибір засобів реклами, створення рекламних оголошень, вибір часу виходу реклами, оцінка ефективності реклами. Організація рекламної кампанії.

**Види занять:** практичне заняття, самостійна робота.

**Основні поняття/ключові слова:**

Основні поняття: Рекламна кампанія, Медіапланування, Рекламний бюджет, Ключові показники ефективності (KPI).

Ключові слова: Етапи кампанії, встановлення цілей, діаграма Ганта, розробка рекламних тем, вибір часу виходу, конверсія продажів, охоплення, вартість залучення глядача.

**Рекомендована література:**


1. Лук'янець В. С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. — К.: КНЕУ
2. Schultz Don E., Barnes Heidi E. «Strategic Advertising Campaigns»

3. Лилик І. В., Кудряшова С. В. «Маркетингові комунікації: креатив та технології»

## 5. Методи навчання

Проблемна лекція, лекція-візуалізація, кейс-метод, мозковий штурм, метод самостійного кабінетного дослідження, творче моделювання.

## 6. Завдання для практичної роботи

| Тема | Завдання |
|---|---|
| **Тема 1-2.** Еволюція маркетингу, продюсерська терміносистема та ніші | **«Продюсерський бриф: вибір та пакування ідеї проєкту».** Адаптація та позиціонування одного творчого продукту під три різні аудиторії (масову, елітарну, дитячу). |
| **Тема 3.** Фандрейзинг та робота зі спонсорами | **«Фандрейзинг-симуляція: переговори з донорами».** Рольова гра з обґрунтування вигоди інвестицій та написання офіційного листа-звернення до спонсора. |
| **Тема 4.** Виміри та УТП культурного продукту | **«Аналіз культурного продукту в трьох вимірах».** Побудова MindMap-карти проєкту: розгалуження порівняльного, технічного та привхідного вимірів продукту за Котлером і Кольбером. |
| **Тема 5.** Ціноутворення та точка беззбитковості | **«Економічний воркшоп: розрахунок квиткової сітки».** Розрахунок собівартості проєкту в Excel, визначення точки беззбитковості та проєктування диференційованих цін за зонами залу. |
| **Тема 6.** Дистрибуція та квиткові системи | **«Проєктування логістики продажів та дистрибуції».** Розрахунок відсотків комісії операторів та побудова схеми квотного розподілу квитків між різними каналами збуту. |
| **Тема 7-9.** Брендинг, комунікації та організація досліджень | **«Розробка інструментарію дослідження аудиторії».** Створення цифрової анкети в Google Forms (до 10 питань) для збору первинних даних та оцінки мотивів глядачів. |
| **Тема 10.** Маркетингове середовище: SWOT/PEST | **«Аналіз середовища проєкту (SWOT / PEST)».** Проведення стратегічної сесії та побудова матриць ризиків мікро- та макросередовища для продюсерського проєкту. |
| **Тема 8.** ЗМІ, прес-кіт та антикризовий PR | **«Комунікації зі ЗМІ та кризовий менеджмент».** Написання професійного прес-релізу вистави та участь у рольовій грі-симуляції «Прес-конференція під час форс-мажору». |
| **Тема 11-13.** Реклама, медіапланування та психологічні тригери | **«Медіапланування та психологія креативу».** Створення медіаплану в діаграмі Ганта (бюджет, KPI) та розробка прототипу банера/промо-ролика з обґрунтуванням психологічних тригерів. |

## 7. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

| Тема | Завдання | Форма подання | Максимальна кількість балів |
|---|---|---|---|
| 1 – 3 | **1. Аналіз концепцій та ринкової ніші:** Оберіть будь-який діючий театральний або шоу-проєкт. Визначте його цільову аудиторію (масова публіка, елітарна аудиторія чи дитяча) та знайдіть його ринкову «нішу». Опишіть, як специфіка сценічної послуги (невідчутність, незбереження) впливає на діяльність цього проєкту. **2. Розробка фандрейзингової стратегії:** Для власного продюсерського проєкту визначте потенційних «ресурсових донорів» (2 благодійники та 2 комерційні спонсори). Сформулюйте мотиви для кожного з них та напишіть чернетку офіційного листа-звернення до спонсора. | 1.Маркетинговий аналітичний звіт у форматі PDF (обсяг — до 3 сторінок А4). 2.Пакет офіційної фандрейзингової документації (у форматі Word або PDF) | 10 |
| 4 – 7 | **1. Аналіз вимірів культурного продукту:** Опишіть ваш продюсерський проєкт через «три виміри продукту»: порівняльний (хто конкуренти?), технічний (носій, тривалість, локація) та привхідний (емоції, автори, складність). **2. Проектування каналів дистрибуції:** Оберіть квиткового оператора та обґрунтуйте схему розповсюдження квитків (співвідношення продажів через власну касу, сайт та партнерські мережі). **3.** | 1.Візуальна інтелект-карта (MindMap) створена у цифрових сервісах (Miro, Canva або MindMeister) та експортована як зображення (PNG/JPEG) або PDF 2.Блок-схема логістики продажів (у форматі PDF або PNG) | 10 |
| 8 – 10 | **1. Антикризовий PR та робота зі ЗМІ:** Напишіть прес-реліз для медіа про запуск вашого продюсерського проєкту **2. Розробка інструментарію дослідження:** Створіть анкету для глядачів (до 10 питань) у Google Forms для збору інформації про їхні вподобання, джерела інформації та готовність платити за квиток. | 1. Прес-пакет (Press Kit) у форматі Word або PDF 2. 3. Анкета в Google Form | 10 |
| 11-12 | **Психологічне обґрунтування реклами**: Створіть текстовий макет рекламного оголошення або сценарій промо-ролика. Обґрунтуйте вибір колірної гами, слогану та тригерів, які впливають на емоційний та поведінковий фактори сприйняття глядача. | Презентація у форматі PDF (3–5 слайдів, створена в PowerPoint або Canva) | 10 |

Критерії оцінювання самостійної роботи:

| Критерії оцінювання | Кількість балів |
|---|---|
| Завдання виконано із глибоким продюсерським аналізом | 9 – 10 |
| Завдання виконано в повному обсязі, але присутні незначні помилки та дрібні стилістичні огріхи. | 6 – 8 |
| Робота має поверхневий характер, виконана шаблоно, занадто загально | 3 – 5 |
| Завдання не виконано або скопійовано з інтернету. | 0 – 2 |

## 8. Форми проведення контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль здійснюється на основі таких ключових елементів: лекційної активності, виконання практичних завдань.

Критерії оцінювання при поточному контролі:

| Критерії оцінювання | Кількість балів |
|---|---|
| ***Активність на заняттях*** | |
| Студент систематично відвідує заняття, виявляє високу ініціативу, дає чіткі, аргументовані відповіді у дискусіях. | 17 – 20 |
| Стабільно відвідує заняття, періодично бере участь в обговореннях, відповідає на запитання викладача загалом правильно. | 12 – 16 |
| Переважно пасивна присутність в аудиторії, відповідає на запитання рідко або лише за прямого звернення. | 7 – 11 |
| Систематичні пропуски занять без поважних причин або повна відсутність зворотного зв'язку. | 0 – 6 |
| ***Виконання практичних робіт та завдань*** | |
| Усі практичні завдання виконані безпосередньо на заняттях у повному обсязі, без помилок, з демонстрацією високого рівня навичок. | 34 – 40 |
| Завдання виконуються самостійно та вчасно, але в аудиторних роботах допускаються незначні технічні або логічні помилки. | 24 – 33 |
| Роботи мають поверхневий характер, завдання виконуються не повністю або містять суттєві помилки. | 14 – 23 |
| Практичні завдання в аудиторії не виконані, проігноровані або рівень їх виконання незадовільний. | 0 – 13 |

Підсумковий (семестровий) контроль залік

Критерії оцінювання при підсумковому контролі: підсумкова оцінка (залік) формується за накопичувальною системою і відображає результати трьох ключових компонентів освітньої діяльності: аудиторної, практичної роботи та самостійної підготовки.

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

2 курс / 3 семестр:

| | | За результатами поточного контролю та самостійна роботи | | | | | | | | | | Сума балів |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Т 1 | Т 2 | Т 3 | Т 4 | Т 5 | Т 6 | Т 7 | Т 8 | Т 9 | Т 10 | Т11 | Т 12 | 100 |
| 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | |

### Шкала відповідності оцінок

| Оцінка за стобальною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | Значення оцінки | Рівень Компетентності |
|---|---|---|---|
| **90 – 100** | **A** | **Відмінно** – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками | Високий (творчий) |
| **82 – 89** | **B** | **Дуже добре** – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок | Достатній (конструктивно-варіативний) |
| **74 – 81** | **C** | **Добре** – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок | |
| **64 – 73** | **D** | **Задовільно** – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності | Середній (репродуктивний) |
| **60 – 63** | **E** | **Достатньо** – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь) | |
| **35 – 59** | **FX** | **Незадовільно з можливістю повторного складання** – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання | Низький (рецептивно-продуктивний) |
| **0 – 34** | **F** | **Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу** – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни | |

## 10. Рекомендована література


1. Балабанова Л. В. Маркетингова політика розподілу : підручник. Київ : Професіонал, 2014. 312 с.
2. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон, 2015. 416 с.
3. Колесников О. В. Ціноутворення : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 144 с.
4. Кольбер Франсуа. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / пер. з англ. Львів : Кальварія, 2008. 232 с.
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
6. Краплич Руслан. 30 інструментів фандрейзингу. Київ : Фундація імені князів-благодійників Острозьких, 2010. 156 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
8. Лилик І. В., Кудряшова С. В. Маркетингові комунікації: креатив та технології : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2016. 368 с.
9. Лук'янець В. С. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. 2-ге вид., ідентичне. Київ : КНЕУ, 2008. 400 с.
10. Павленко А. Ф., Дима О. О. Маркетинг креативних індустрій : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: "Бізнес. Економіка. Фінанси")
12. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 384 с.
13. Почепцов Г. Г. Стратегія : монографія. Харків : Фоліо, 2014. 512 с.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на ринку послуг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2022. 288 с.
15. Ромат Є. В. Реклама і маркетинг-комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2023. 480 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. 336 с.
17. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект : підручник. Київ : Знання, 2011. 503 с.
18. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : ІНТЕРСЕРВІС, 2021. 468 с..
19. Тейлор Катя. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. Київ : Port of Culture, 2021. 240 с.
20. Чернявська О. В. Грантрайтинг та фандрейзинг: від ідеї до фінансування : практичний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 180 с
21. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2021. 292 с.
22. Фандрейзинг, або залучення ресурсів для ідей та проєктів: практичний

посібник / за ред. ГО «СТЕП», ІСАР «Єднання». Запоріжжя: СТЕП, 2018. 96с.
23. Білан В. В., Громадський Р. А., Завадська Г. А., Сусленська О. В., Ялоха Т. О.
24. The role of innovative educational technologies in the training of specialists in the field of culture and arts: European experience Published in 04 February 2024. REVIEW ARTICLE | Vol. 6 (2023), e2023 spe002. **SCOPUS.**
25. Revolucionando la educación artística: tecnologías y plataformas virtuales para la era digital» Vasyl Bilan, Rostyslav Hromadskyi, Ganna Zavadska, Olena Suslenska Tetiana Yalokha 2024p., Revista EDUWEB., **WEB OF SCIENCE.**
26. Andrii Liagushchenko, Mykhailo Zakharevych, Stanislav Kotorobai, Olena Suslenska, Ievgen Stopin. Effect of Blended Learning on the Artistic Competence in Art Institutions of Ukraine. Journal of Curriculum and Teaching Vol. 15, No. 2, May 2026. DOI: https://doi.org/10.5430/jct.v15n2p50

**Зарубіжна класична література (іноземні видання)**

1. Colbert François, d'Astous Alain. Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective. London ; New York : Routledge, 2021. 158 p.
2. Hill Liz, O'Sullivan Catherine, O'Sullivan Terry. Creative Arts Marketing. 3rd ed. London ; New York : Routledge, 2017. 384 p.
3. Hopkins Anthony. Theatre Management and Production. New York : Drama Book Specialty, 2011. 310 p.
4. Kotler Philip, Scheff Joanne. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston : Harvard Business Press, 1997. 560 p.
5. Malhotra Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. New York : Pearson, 2021. 880 p.
6. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. New York : Vintage Books, 1985. 224 p.
7. Parente Donald, Strausbaugh-Hutchins Janis. Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans. 5th ed. Boston : Cengage Learning, 2014. 432 p.
8. Schultz Don E., Barnes Heidi E. Strategic Advertising Campaigns. 5th ed. Lincolnwood : NTC Business Books, 1997. 538 p.

## 11. Інформаційні ресурси

1. ***Державні установи та грантові платформи***

1. Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти — arts.gov.ua
2. Державна служба статистики України (Держстат) — ukrstat.gov.ua
3. Програма Європейського Союзу «Креативна Європа» в Україні — me.gov.ua
4. Український культурний фонд (УКФ) — ucf.in.ua

2. ***Платформи фандрейзингу, краудфандингу та розвитку некомерційного сектору***

1. Велика Ідея (Big Idea) — bigidea.in.ua

2. ICAP Єднання — ednannia.ua

3. ***Соціологічні, аналітичні та медіа-ресурси***

1. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) — vrk.org.ua
2. Детектор медіа — detector.media
3. Інститут масової інформації (IMI) — imi.org.ua
4. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) — kiis.com.ua
5. Центр Разумкова — razumkov.org.ua

4. ***Міжнародні професійні організації та маркетингові медіа***

1. American Marketing Association (AMA) — ama.org
2. AdAge (Advertising Age) — adage.com

5. ***Практичні цифрові інструменти та національні квиткові системи***

1. Google Analytics — google.com
2. Meta Business Suite & Ads Manager — facebook.com
3. Національний квитковий оператор Concert.ua — concert.ua
4. Національний квитковий оператор Karabas.com — karabas.com