МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Кафедра документознавства і музейної справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

та рекрутації

доц. Громик Ю. В. _____

Протокол № 7 від 19.02. 2020 р.

ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни

МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

спеціальності 027 Музеєзнавство. Пам'яткознавство

освітньої програми «Музеєзнавство. Пам'яткознавство. Культурний туризм»

Луцьк – 2020

Програма навчальної дисципліни «МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра, галузі знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальності 027 «Музеєзнавство. Пам'яткознавство», за освітньою програмою «Музеєзнавство. Пам'яткознавство. Культурний туризм».

Розробник: Пословська А. В. – асистент кафедри документознавства і музейної справи, кандидат історичних наук

Рецензент: **Тоцька О. Л.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри документознавства і музейної справи

протокол № 7 від 22 січня 2020 р.

Завідувач кафедри: _____ (Бондаренко Г. В.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією факультету історії, політології та національної безпеки
протокол № 3 від 5.02 2020 р.

Голова науково-методичної
комісії факультету _____ (Шваб А. Г.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

© Пословська А. В., 2020 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1

<table>
<tr><th>Найменування показників</th><th>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь</th><th>Характеристика навчальної дисципліни</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Денна форма навчання</td><td rowspan="2">Галузь знань
02 «Культура і мистецтво»</td><td>Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Рік навчання 4</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Кількість годин/кредитів 120/4</td><td rowspan="3">Спеціальність
027 «Музеєзнавство. Пам’яткознавство»</td><td>Семестр 8-ий__</td></tr>
<tr><td>Лекції 20 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні (семінарські) 18 год.
Лабораторні ____ год.
Індивідуальні _____ год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">ІНДЗ: є</td><td rowspan="2">Освітня програма
«Музеєзнавство. Пам’яткознавство. Культурний туризм»</td><td>Самостійна робота 74 год.</td></tr>
<tr><td>Консультації 8 год.</td></tr>
<tr><td>Освітній ступінь
бакалавр</td><td>Форма контролю: залік</td></tr>
</table>

2. АНОТАЦІЯ КУРСУ

Дисципліна «Музейний менеджмент та маркетинг» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін підготовки бакалавра за спеціальністю 027 «Музеєзнавство. Пам'яткознавство», освітньою програмою «Музеєзнавство. Пам'яткознавство. Культурний туризм» і спрямована на вивчення студентами: основних методів і форм музейного менеджменту та маркетингу, особливостей їх використання у діяльності музеїв, принципів ефективного управління музейними установами та персоналом, технологій формування успішних маркетингових стратегій і досліджень.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів теоретичних основ музейного менеджменту та маркетингу, понятійно-термінологічного апарату, а також знань про: методи і функції музейного менеджменту, особливості роботи менеджера соціально-культурної діяльності, основні маркетингові технології та сучасні форми їх використання у музейних установах України, форми комерційної діяльності музеїв.

3. КОМПЕТЕНЦІЇ

До кінця навчання студенти повинні оволодіти наступними компетенціями:

Бакалавр повинен знати:

– теоретичні основи дисципліни;

– зміст ключових понять музейного менеджменту та маркетингу;

– роль менеджменту й маркетингу та їх важливість у галузі музейної справи та охорони пам'яток;

– особливості застосування інформаційно-комп'ютерних технологій у менеджменті та маркетингу сучасних музеїв;

– організаційні засади ефективного управління музейними закладами;

– методи роботи із музейним персоналом;

– складові музейного маркетингу;

– шляхи залучення до музеїв коштів з різних джерел;

– форми комерційної діяльності музейних установ;

– зарубіжний досвід музеїв і сучасні підходи у сфері маркетингу.

Бакалавр повинен вміти:

– визначати шляхи впровадження музейного менеджменту;

– використовувати інноваційні засоби й методи музейного менеджменту у галузі музейної справи;

– формувати місію музею;

– здійснювати PEST і SWOT аналіз становища та діяльності музею;

– виявляти проблеми в управлінні персоналом музею та приймати оптимальні рішення для їх вирішення;

– оцінювати і формулювати вимоги до роботи музейного персоналу;

– визначати роль та важливість маркетолога у музеї;

– розробляти стратегічні плани та проекти з метою ефективної діяльності музейних закладів;

– укладати рекламно-інформаційні тексти;

– аналізувати статистичні дані роботи музеїв;

– визначати способи залучення музеями додаткового фінансування;

– організовувати заходи з популяризації музейних цінностей, об’єктів історико-культурної спадщини, природних пам’яток з урахуванням потреб різних верств населення;

– аналізувати маркетингові комунікації музеїв із ЗМІ та їх представлення у соціальних мережах.

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Вступ до навчального курсу.

Предмет, мета і завдання курсу. Основні терміни. Взаємозв'язок навчальної дисципліни з іншими науками. Джерела та історіографія курсу. Розвиток музеїв в умовах ринкової економіки. Концепція розвитку музейного менеджменту і маркетингу.

Тема 2. Музейний менеджмент: суть, види, принципи та завдання.

Менеджмент і його основні види. Функції музейного менеджменту. Закономірності і принципи музейного менеджменту. Особливості менеджменту в музейній діяльності. Шляхи впровадження музейного менеджменту. Інноваційні засоби й методи музейного менеджменту.

Тема 3. Стратегічний менеджмент.

Поняття стратегічного менеджменту. Формулювання місії музею. PEST і SWOT аналіз діяльності та становища музею. Складання стратегічного плану для музею.

Тема 4. Управління музеєм.

Структура та методи управління. Стилі керівництва. Фінансове управління. Управлінські рішення. Підготовка музейного менеджера. Сучасний менеджер у музеї: особисті характеристики та професійні можливості. Музейна етика й управління.

Тема 5. Управління персоналом.

Основні види музейної роботи та категорії музейного персоналу. Вимоги до формування музейного колективу: прийняття на роботу, кар'єрне зростання, форми навчання й підвищення кваліфікації музейних співробітників. Комунікації у роботі. Музей та внутрішні взаємовідносини. Мотивація працівників.

Тема 6. Впровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв.

Перейняття українськими музеями новітньої світової практики управління музеями. Досягнення конкретних музейних закладів України у сфері музейного менеджменту. Інноваційні методи менеджменту у музейних закладах України.

Менеджмент у музейних закладах Волинської області. Проблеми та перспективи музейного менеджменту в Україні.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 7. Маркетинг у діяльності музеїв.

Суть та значення музейного маркетингу. Концепція маркетингу. Організація ефективного музейного маркетингу. Відділ маркетингу в музеї. Роль маркетолога. Місія та роль музеїв.

Тема 8. Стратегічний маркетинг.

Складові музейного комплексу маркетингу: ціна, людський фактор, місце, продукт, промоція. Властивості музеїв, зорієнтованих на професійних та на пересічних споживачів.

Тема 9. Побудова та реалізація маркетингового планування.

Вивчення цільової аудиторії. Типи споживачів та їх потреби. Цінова політика. Розробка маркетингових планів. Соціальний маркетинг. Брендінг музею.

Тема 10. Управління проектами.

Ознаки та характеристики проектів. Робота замовника, керівника та проектної групи. Фази розробки проекту. Внесення змін. Обговорення та прийняття рішень. Приклади успішних проектів, реалізованих в українських музеях.

Тема 11. Залучення та акумулювання фінансів (фандрейзинг).

Організаційне та технічне забезпечення фандрейзингу. Планування фандрейзингової компанії. Етапи проведення фандрейзинга в музеї. Державна підтримка. Джерела доходів від основної діяльності. Приватні внески. Меценатство, спонсорство. Підтримка музеїв у країнах світу. Разові події у фандрейзингу – вечори, марафони, аукціони, презентації, обіди та ін.

Тема 12. Комерційна діяльність музеїв.

Загальна характеристика форм комерційної діяльності музею. Музейний магазин: основні елементи, розташування та дизайн, ціноутворення, штат співробітників, асортимент товару. Реклама музейного магазину. Сувенірна продукція музею. Музей як

ініціатор виробництва сувенірної продукції. Використання POS у музейному кіоску. Музейна кав'ярня: досвід організації. Творчі ідеї.

Тема 13. Маркетингові комунікації в ЗМІ та соціальних мережах.

Телебачення та радіомовлення. ЗМІ. Рекламні оголошення. Негативні та позитивні сторони масової реклами. Маркетинг у соціальних мережах. Блог. Обговорення та дискусії. Консалтинг.

Тема 14. Роль інформаційних технологій в маркетингу сучасних музеїв.

Просування музею через представництво в мережі Інтернет. Музей в інформаційному просторі: вітчизняний та зарубіжний досвід. Типова структура вітчизняного музейного сайту. Інтернет-ресурси музею і туристичний імідж регіону. Інтернет-кафе в музеї.

Тема 15. Впровадження музейного маркетингу в діяльність українських музеїв.

Досягнення конкретних музейних закладів України у сфері музейного маркетингу. Комерційне та іміджеве призначення сувенірів: досвід вітчизняних музеїв. Маркетинг у музейних закладах Волинської області. Проблеми та перспективи музейного маркетингу в Україні.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (сем)	Сам. роб.	Конс.
Змістовий модуль 1. **Музейний менеджмент**					
Тема 1. Вступ до навчального курсу.	2	2			
Тема 2. Музейний менеджмент: суть, види, принципи та завдання.	8		2	6	
Тема 3. Стратегічний менеджмент	2		2		
Тема 4. Управління музеєм.	12	2		8	2
Тема 5. Управління персоналом.	12	2		8	2
Тема 6. Впровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв.	10		2	8	
Разом за модулем 1	***46***	***6***	***6***	***30***	***4***
Змістовий модуль 2. **Музейний маркетинг**					
Тема 7. Маркетинг у діяльності музеїв.	6	2		4	
Тема 8. Стратегічний маркетинг.	6		2	4	
Тема 9. Побудова та реалізація маркетингового планування.	12	2	2	8	
Тема 10. Управління проектами.	8	2		4	2
Тема 11. Залучення та акумулювання фінансів (фандрейзинг).	12	4	2	4	2
Тема 12. Комерційна діяльність музеїв.	10		2	8	
Тема 13. Маркетингові комунікації в ЗМІ та соціальних мережах.	6		2	4	
Тема 14. Роль інформаційних технологій в маркетингу сучасних музеїв.	6	2		4	
Тема 15. Впровадження музейного маркетингу в діяльність українських музеїв.	8	2	2	4	
Разом за модулем 2	***74***	***14***	***12***	***44***	***4***
Всього годин:	**120**	**20**	**18**	**74**	**8**

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1.	Проаналізувати джерела до навчального курсу, дати їм характеристику.	10
2.	Проаналізувати використання сучасних методів менеджменту на прикладі діяльності конкретного музею України.	6
3.	Охарактеризувати інформатизацію як інструмент музейного менеджменту.	6
4.	Окреслити риси менеджменту у діяльності Волинського краєзнавчого музею.	10
5.	Порівняти сучасний стан та шляхи розвитку музейного менеджменту в Україні та світі.	8
6.	Проаналізувати основні напрямки використання маркетингу у діяльності конкретного українського музею.	10
7.	Визначити і охарактеризувати основні риси музейного сайту.	10
8.	Проаналізувати досвід маркетингової діяльності українських і світових музеїв.	6
9.	Розробити проект активізації маркетингової політики сучасного музею.	4
10.	Розробити і провести анкетне опитування щодо вивчення потреб музейних відвідувачів.	4
	Всього годин:	74

5. ВИДИ (ФОРМИ) ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ (ІНДЗ)

Провести PEST і SWOT аналіз становища та діяльності конкретного музею Волинської області (максимальна оцінка за виконання – 10 балів).

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Дисципліна вивчається у 8 семестрі, складається з двох змістових модулів та її вивчення передбачає виконання ІНДЗ.

Підсумкова оцінка за 100-бальою шкалою складається із сумарної кількості балів за:

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).

<table>
<tr><td colspan="9">Поточний контроль
(мах = 40 балів)</td><td>Модульний контроль (мах = 60 балів)</td><td rowspan="2">Загальна кількість балів</td></tr>
<tr><td colspan="8">Модуль 1</td><td>Модуль 2</td><td colspan="2">Модуль 3</td></tr>
<tr><td colspan="3">Змістовий модуль 1</td><td colspan="5">Змістовий модуль 2</td><td>ІНДЗ</td><td>МКР 1</td><td>МКР 2</td><td></td></tr>
<tr><td>Т 2</td><td>Т 3</td><td>Т 6</td><td>Т 8</td><td>Т 9</td><td>Т 11</td><td>Т 12</td><td>Т 13</td><td>Т 15</td><td rowspan="2">10</td><td rowspan="2">30</td><td rowspan="2">30</td><td rowspan="2">100</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr>
</table>

Оцінювання роботи студентів денної форми навчання на семінарських заняттях за 2 бальною шкалою:

0,5 бали – незадовільна відповідь з конспектом або ксерокопіями;

1 бал – неповна відповідь на запитання з конспектом без самостійного володіння матеріалом;

1,5–2 бали – повна відповідь без використання конспекту, використане вміння аналізувати, порівнювати матеріал, узагальнювати та формулювати висновки.

Формою проведення МКР є письмове виконання тестових та творчих завдань, розкриття проблемних запитань.

Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	**Оцінка**	
	для екзамену	**для заліку**
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82 – 89	Дуже добре	
75 - 81	Добре	
67 -74	Задовільно	
60 - 66	Достатньо	
1 – 59	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1.Аартс Г. Музей та внутрішні взаємовідносини // Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2000. С. 103–119.

2.Аартс Г. Стратегічний менеджмент // Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2000. С. 23–45.

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

4.Бабець І. Г., Полякова Ю. В., Мокій О. А. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності : підручник. Львів, 2016. 493 с.

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

6.Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі: навч. посіб. Суми: «Університетська книга». 2014. с.

7.Бєлікова М. В., Безхлібна А. П. Менеджмент «Національного музею історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс» // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 16. 2017. С. 264–269.

8.Бєлікова М. В., Гресь-Євреінова С. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (10). 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_8 (дата звернення: 20.01.2020).

9.Білавич Д. Формулювання місії музею // Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2000. С. 46–49.

10. Богомазова Т. Г. Музейный интернет маркетинг: что и как продвигать в сети // Сайт автоматизация деятельности музеев и информационные технологии. URL: http://www.adit.ru/rus/publication/web/paper.asp?nomer=A2001034 (дата звернення: 15.01.2020).

11. Бойко-Гагарін А. С. Застосування соціальних мереж в музейному маркетингу // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю Ізмаїльського держ. гум. ун-ту [«Дунайські наукові читання: європейський вимір і регіональний контекст»]. Т. ІІ. Філологія. Мистецтвознавство, 15–17 жовтня 2015. Ізмаїл, 2015. С. 183–185.

12. Бондар О. В., Глєбова А. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Освіта України, 2013. 480 с.

13. Василик Н. М. Сучасний стан та шляхи розвитку музейного менеджмент. URL: http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1525/ (дата звернення: 15.01.2020).

14. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л, Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. 384 с.

15. Гнедовский М. Музейный маркетинг // Мир музея. 1995. № 4. С. 18–20.

16. Гнедовский М. Музейный маркетинг // Мир музея. 1995. № 5. С. 44–46.

17. Гураль Р.І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 16. 2014. С. 582–586.

18. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // Економічні студії. 2017. № 2 (15). С. 23–27.

19. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме Учебник. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 224 с.

20. Про музеї та музейну діяльність: Закон України від 29.06.1995 № 250/95-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр (дата звернення: 20.01.2020).

21. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17 (дата звернення: 20.01.2020).

22. Кифяк О. В., Руденко М. М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспект // Економічні науки. 2010. Випуск 2 (19). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm (дата звернення: 17.01.2020).

23. Комунікація як ключова функція управління людьми. URL: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/341.html (дата звернення: 15.01.2020).

24. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів. К.: «Стилос», 2009. 528 с.

25. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. К.: ВД «Стилос», 2010. 528 с.

26. Криворучка І. Менеджмент колекцій // Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2000. С. 120–125.

27. Куликова Ю. Фандрейзинг в сфере культуры. Клаузура. 2012. № 3. URL: https://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/ (дата звернення: 22.01.2020)

28. Лаєвський С. Фінансовий менеджмент в музеї // Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2000. С. 126–131.

29. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле: учебное пособие. М.: Логос, 2002. 465 с.

30. Лорд Б., Лорд Г. Менеджмент в музейній справі. М.: Економіка, 2002. 390 с.

31. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку // Краєзнавство. 2013. № 3. С. 75–84.

32. Міненко Л. Музейний адміністративний менеджмент // Музейна справа та освіта в Україні: матеріали науково-практичної конференції в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтва 13–14 листопада 2014 р. К.: НАКККіМ. 2014. С. 92–102.

33. Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. Лебедев А. В. М., 2001. 183 с.

34. Музей и новые технологии. На пути к музею XXI века / Сост. Никишин Н. А. М.: Прогресс-традицыя, 1999. 153 с.

35. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие. М., 2001. 219 с.

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

37. Горішевський П., Дейнега М., Ковалів М., Мельник В., Рега Н., Оришко С., Соколова О. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: посібник. Івано-Франківськ: Плай. 2005. 64 с.

38. Піоро В. Музейна крамниця on-line // Музейний простір. № 3 (9). 2013. С. 14–15.

39. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1805-14 (дата звернення: 15.01.2020).

40. Рябчук С. Презентаційна і сувенірна продукція та промоція музею // Музейний простір. № 2 (14). 2014. С. 9–13

41. Саак А., Пшеничных Ю. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Питер, 2007. 512 с.

42. Саак А., Пшеничных Ю. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Питер, 2007. 512 с.

43. Савіцька О. П., Савіцька Н. В., Погребняк Л. В. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 13. 2016. С. 364–369.

44. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу: кол. моногр. / за ред. О. Л. Тоцької. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2013. 180 с.

45. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.

46. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Издательство Юрайт, 2015. 333 с.

47. Технологии мотивирования персонала в организации: учебно-методический комплекс. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. 139 с.

48. Ткаченко Т. Проведення SWOT-аналізу на прикладі Кіровоградського обласного художнього музею (КОХМ) // Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2000. С. 54–57.

49. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. 528 с.

50. Тульчинский Г. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. СПб.: 2003. 329 с.

51. Филип Котлер. Основы маркетинга М.: Издательство «Прогресс», 1991. 640 с.

52. Червоний Є. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування // Музейний простір. № 2 (8). 2013. С. 30–33.

53. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. СПб., 2003. 154 с.

54. Яковець І. О. Концепція розвитку музейного менеджменту і маркетингу (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Вісник ХДФДМ. № 4. 2011. С. 191–194.