


СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ БРЕНДІВ

| | | |
|---|---|---|
|  <p><i>Русаков Сергій Сергійович</i>, кандидат філософських наук, доцент</p> | I. Основна мета дисципліни | формування компетенцій та здатностей до впровадження цифрових інструментів у процеси управління культурними брендами, збільшення їхньої ефективності та підвищення конкурентоспроможності на ринку культурних послуг. |
| | II. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців | Для спеціальності 034 – Культурологія (ОНП «Цифрові трансформації у сфері культури») ВВ1.2. ОК поглибленої підготовки за спеціальністю |
| III. Програмні результати навчання | Здатність: <ul style="list-style-type: none">– розуміти сутність та особливості культурних брендів, їхнє місце та роль у сучасному культурному середовищі.– аналізувати цифрові технології та їх вплив на розвиток культурних брендів.– проектувати та розробляти стратегії цифрової трансформації культурних брендів.– розуміти етичні та філософські аспекти цифрової трансформації культурних брендів та їх впливу на культурне середовище.– аналізувати результати та ефективної оцінки успішності проектів з цифрової трансформації культурних брендів. | |
| IV. Короткий зміст дисципліни | Змістовий модуль 1: Основи цифрової трансформації культурних брендів <ul style="list-style-type: none">● Тема 1: Цифрова трансформація та її вплив на культурні бренди● Тема 2: Цінності та смисли в культурному брендингу● Тема 3: Стратегії цифрового брендингу для культурних організацій та проектів Змістовий модуль 2: Практичні аспекти цифрової трансформації культурних брендів <ul style="list-style-type: none">● Тема 1: Креативність та інновації в цифровому культурному брендингу● Тема 2: Створення цифрового контенту для культурних брендів | |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Тема 3: Соціальні медіа та їх роль у культурному брендингу |
| V. Назва кафедри та викладацький склад, який буде забезпечувати викладання дисципліни | Кафедра філософської антропології, філософії культури та культурології, Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики, Русаков С.С., кандидат філософських наук, доцент, s.s.rusakov@npu.edu.ua |
| VI. Обсяг навчального навантаження та терміни викладання дисципліни | На вивчення дисципліни відводиться 180 годин (6 кредити ЄКТС), з яких денна форма навчання: лекційних – 16 год., семінарських – 24 год., самостійної роботи – 140 год., заочна форма навчання: лекційних – 10 год., семінарських – 14 год., самостійної роботи – 156 год. Дисципліна викладається у III семестрі. |
| VII. Політика дисципліни | Політика навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності та визначається системою вимог, які ставляться до здобувачів вищої освіти в Українському державному університеті імені Михайла Драгоманова. |
| VIII. Основні інформаційні джерела для вивчення дисципліни | <ol style="list-style-type: none"> 1. Довганюк, С. М., & Пашкевич, К. Л. (2016). Формування брендів на базі інтеграції національного культурного контексту та тенденцій світової моди. In <i>Наукові розробки молоді на сучасному етапі</i>. КНУТД. 2. Котляр, С., & Григорук, Д. (2019). ТВОРЧІ ІНДУСТРІЇ: СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ. <i>Педагогічна освіта: теорія і практика</i>, 2(26), 100-106. 3. Яцишина, А. О. (2022). Розробка просування культурного бренду Україна. 4. Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. In <i>Handbook of marketing strategy</i>. Edward Elgar Publishing. 5. Li, Y., Song, X., & Zhou, M. (2022). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, (ahead-of-print), 1-18. 6. Preece, C. (2014). The branding of contemporary Chinese art and its politics: unpacking the power discourses of the art market. <i>Arts Marketing: An International Journal</i>, 4(1/2), 25-44. 7. Pusa, S., & Uusitalo, L. (2014). Creating brand identity in art museums: A case study. <i>International Journal of Arts Management</i>, 17(1), 18. |

| | |
|-------------------------------|--|
| | <p>8. Raimo, N., De Turi, I., Ricciardelli, A., & Vitolla, F. (2021). Digitalization in the cultural industry: evidence from Italian museums. <i>International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research</i></p> <p>9. Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. <i>European Journal of Marketing</i>, 39(11/12), 1291-1305.</p> <p>10. Yildirim, O., & Çakici, A. C. (2022). Cultural Heritage and Digitalization in City Branding. In <i>Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism</i> (pp. 467-483).</p> |
| IX. Система оцінювання | <p>Поточний контроль: оцінювання на семінарських заняттях, виконання самостійних робіт, проєктної (творчої) роботи, участь у навчальній дискусії.</p> <p>Підсумковий контроль: залік</p> |