

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология политики и связей с общественностью

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2019

Маркетинг культурных проектов

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук,

доцент кафедры прикладной социологии

Стародубцева Т.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

прикладной социологии

№ 1 от 29.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

5.2 Критерии выставления оценок

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социальной информации и владеющего навыками, необходимыми для осуществления маркетинговых исследований на рынке культурных проектов.

Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих *задач*:

- ознакомиться с сущностью и основными типами культурных проектов
- ознакомиться со спецификой и состоянием рынка культурных продуктов и услуг
- изучить общие принципы и особенности продвижения культурных проектов
- ознакомиться со спецификой потребительского поведения на рынке культурных проектов
- развить навыки применения социологических методов в исследования рынка культурных проектов

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенций	Индикаторы компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	<i>Знать</i> : состояние рынка культурных продуктов, услуг и культурных проектов; специфику продвижения культурного и досугового продукта <i>Уметь</i> : применять исследовательский аппарат социологии для исследования рынка культурных проектов <i>Владеть</i> : практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов

<p>ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p>	<p><i>Знать:</i> специфику продвижения культурного и досугового продукта <i>Уметь:</i> Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы <i>Владеть:</i> навыками применения социологических методов в исследовании рынка культурных проектов</p>
<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p><i>Знать:</i> Принципы построения программы исследования, особенности формулирования объекта, предмета, целей задач исследования и знать какие методы социологических исследований подобрать для их решения <i>Уметь:</i> решать конкретные задачи исследований с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий <i>Владеть:</i> навыками согласования документации, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования непосредственной сферы деятельности</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг культурных проектов» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология культуры», «Методология и методы социологического исследования» и др.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология коммуникаций», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., самостоятельная работа обучающихся 36ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	8	4	8	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	8	4	8	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	8	4	6	-	5	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	8	6	4	-	5	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
5.	Социологические методы исследования рынка культурных	8	6	4	-	2	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады

	проектов						
6.	Экзамен	8	-	-	18	4	Тестовое задание, защита индивидуального проекта
7.	ИТОГО		24	30	18	36	108

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 74ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	8	2	2	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	8		2	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	8	2	2	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	8	2		-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
5.	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	8			-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
6.	Экзамен	8	-	4	18	24	Тестовое задание, защита индивидуального проекта

7.	ИТОГО		6	10	18	74	108
----	--------------	--	----------	-----------	----	----	------------

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	5		2	-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	5		2	-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	5	2	2	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	5	2		-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
5.	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	5	2		-	11	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
6.	Экзамен	5	-	-	9	16	Тестовое задание, защита индивидуального проекта
7.	ИТОГО		6	6	9	87	108

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	Культурный проект и культурный продукт: общность и различие. Типологии культурных проектов: критерии и основания для классификации.
2	Рынок культурных продуктов и услуг	Виды рынков культурных продуктов и услуг. Типологии организаций, связанных с производством культурных продуктов и услуг. Специфика рынка культурных организаций. Особенности реализации проектов в бюджетном, коммерческом и некоммерческом секторах.
3	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	Потребительский рынок культурных продуктов. Типы потребителей (аудиторий) и модели поведения потребителей на рынке культурных проектов.
4	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	Особенности продвижение культурного и досугового продукта. Комплекс 5 маркетинговых “P” (product, place, price, people, promotion). Инструменты и техники эффективной коммуникационной стратегии. Каналы, способы и инструменты продвижения культурного проекта.
5	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	Методы и принципы изучения рынка культурных проектов. Основные виды социологических исследований, применяемые в сфере маркетинга культурных проектов. «Кейс стади» - как один из основных методов изучения организаций культуры. Ситуационный анализ и его виды.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела/темы	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	<i>Лекция 1. Лекция 2. Семинар 1 Самостоятельная работа</i>	Вводная лекция-визуализация, Лекция-дискуссия; Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	<i>Лекция 3. Лекция 4. Семинар 2. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация, Лекция-дискуссия, Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	<i>Лекция 5. Лекция 6. Семинар 4. Семинар 5. Семинар 6. Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация, Лекция-дискуссия, Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	<i>Лекция 7. Лекция 8. Семинар 7. Семинар 8. Семинар 9. Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация, Лекция-дискуссия, Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	<i>Лекция 9. Семинар 10. Семинар 11. Семинар 12. Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация, Лекция-дискуссия, Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты Защита индивидуальных проектов, выполнением тестового задания

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг культурных проектов» предполагается использование как текущего, так и промежуточного контроля.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают экзамен по курсу.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: -Экспресс-опрос по окончанию лекционного занятия -Письменная аналитическая работа -Доклад по теме семинарского занятия	2 балла	18 баллов
	6 баллов	6 баллов
	3 балла	36 баллов
Промежуточная аттестация Учебный индивидуальный проект Итоговое тестирование по всем изучаемым темам	20 баллов	20 баллов
	20 баллов	20 баллов
Итого за дисциплину экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3.Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерный перечень контрольных вопросов

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Культурный проект: подходы к определению.
2. Культурный проект и культурный продукт: общность и различие.
3. Типологии культурных проектов
4. Критерии и основания для классификации.
5. Виды рынков культурных продуктов и услуг.
6. Типологии организаций, связанных с производством культурных продуктов и услуг.
7. Специфика рынка культурных организаций.
8. Особенности реализации проектов в бюджетном, коммерческом и некоммерческом секторах.
9. Потребительский рынок культурных продуктов.
10. Типы потребителей (аудиторий).

11. Модели поведения потребителей на рынке культурных проектов.
12. Особенности продвижение культурного и досугового продукта.
13. Комплекс 5 маркетинговых “Р” (product, place, price, people, promotion).
14. Инструменты и техники эффективной коммуникационной стратегии.
15. Каналы продвижения культурного проекта.
16. Способы продвижения культурного проекта.
17. Инструменты продвижения культурного проекта.
18. Методы изучения рынка культурных проектов.
19. Принципы изучения рынка культурных проектов.
20. Основные виды социологических исследований, применяемые в сфере маркетинга культурных проектов.
21. «Кейс стади» - как один из основных методов изучения организаций культуры.
22. Ситуационный анализ и его виды.

Письменная аналитическая работа (объем не менее 4 стр.)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Работа представляет собой индивидуально выполненный проект, заключающийся в подготовке аналитической записки на основе статистических данных и данных социологических исследований. Студент должен:

1. Найти по выбранной теме данные (статистические, социологических исследований), размещенные на официальных сайтах (См. «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»») за последние пять лет.
2. Произвести систематизацию и анализ вторичных данных. Охарактеризовать процессы, явления, (динамику, тенденции) в рамках изучаемой темы.
3. Оформить проведенный анализ в формате аналитической записки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. *Тулчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83

[%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf](#)

2. *Кольбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

Дополнительная литература

1. *Артемьева Т.В.* Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. СПб., 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fpgi.ru/files/lit/%D4%E0%ED%E4%F0%E0%E9%E7%E8%ED%E3.%20%CF%F0%E8%E2%EB%E5%F7%E5%ED%E8%E5%20%F1%F0-%E2%20%ED%E0%20%EF%F0%EE%E3%F0%E0%EC%EC%FB%20%E8%20%EF%F0%EE%E5%EA%F2%FB%20%E2%20%F1%F4%E5%F0%E5%20%EA%F3%EB%FC%F2%F3%F0%FB%20%E8%20%EE%E1%F0%E0%E7%EE%E2%E0%ED%E8%FF.pdf>
2. *Астафьева О.Н.* Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 15-22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cr-journal.ru>
3. *Брынцев А.* Развитие услуг социально-культурной сферы на платформе ИТ-технологий / А. Брынцев // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, (2016), 2 (2 квартал), 207-210
4. *Быстрова О. А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. №27// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketingasotsialno-kulturnoy-sfery>
5. *Быстрова О.Ю.* Роль маркетинга в стратегическом планировании деятельности музея [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vestnik.kstu.edu.ru/Images/ArticleFile/2016-1-17.pdf>
6. *Голубкова Е.Н.* Комплекс маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом, (2015), 6 (ноябрь), 105-120
7. *Гольман И.А.* Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013, № 2. – С. 205–212.

8. *Гольман И.А.* Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / И.А. Гольман // *Знание. Понимание. Умение.* – 2013, № 4. – С. 195–201
9. *Гордин В.Э.,* Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы / В.Э. Гордин, М.В. Матецкая, Л.В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, (2011), 4, 42-50
10. *Грибкова Г.И.* К вопросу о театрализации форм музейной деятельности / Г.И. Грибкова, Т.А. Гордеева // Международный академический вестник, (2015), 3, 51-55
11. *Грибкова Г.И.* Проектная деятельность в социально-культурной сфере: основные аспекты / Г.И. Грибкова // Международный академический вестник, (2015), 3, 55-60
12. *Демина И.Н.* Методологические подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций / И.Н. Демина // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование, (2013), 1 (1 квартал), 194-198
13. *Домарева Е.В.* Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств // International Scientific Review, (2015), 6 (сентябрь), 56-58
14. *Канащук Т. Н.* Маркетинг в сфере театрального искусства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva>
15. *Ковалевская Е.В.* Особенности применения информационных технологий в предпринимательской деятельности в сфере культуры / Е.В. Ковалевская, М.В. Ковалевская // Казанский социально-гуманитарный вестник, (2012), 3-4, 11-14
16. *Костоглодов Д.Д.* Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. РОСТОВ-на-ДОНУ / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, Т.П.Субботин // Практический маркетинг, (2010), 2, 20-37
17. *Кузнецов П.М.* Барьеры маркетинговых коммуникаций и специфика российского потребителя / П.М. Кузнецов // Вестник Томского государственного педагогического университета, (2015), 5 (), 52-59
18. *Ларина А.В.* Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А.В. Ларина // Электронный научный журнал APRIORI. Серия: Гуманитарные науки . 2015. №4. WWW.APRIORI-JOURNAL.RU/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/4-2015/Larina.pdf>

19. *Лебедева Е.* Стратегии продвижения культурного продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cultura-yamala.ru/attachments/article/611/12.Kultura_Yamala_1_2004.pdf
20. *Малявкина И.В.* PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta>
21. *Малявкина И.В.* Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov>
22. *Малянов Е.А.* Социально-культурная инноватика: становление нового направления инновационных исследований / Е.А. Малянов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, (2009), 5, 83-88
23. *Мельникова Н.А.* Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея / Н.А. Мельникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования, (2014), 3 (сентябрь), 129-138
24. *Михеева Н.А.* Развитие социально-культурной сферы России на основе социального партнерства / Н.А. Михеева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, (2008), 75, 132-138
25. *Нагиева Н.З.* Особенности продвижения услуг культурно-досуговых организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/pdf/21791.pdf>
26. *Новаторов В.Е.* Информационное обеспечение маркетинговых программ в практике культурно-досуговой деятельности / В.Е. Новаторов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, (2013), 3, 111-117
27. *Новаторов В.Е.* Отличительные особенности маркетинга культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Маркетинг услуг, (2015), 2 (июнь), 146-154
28. *Ноздренко Е.А.* Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2011. № 4. С. 86-89. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7780999
29. *Ноздренко Е.А.* Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 6 – С. 86-87

- [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815>
30. Ноздренко Е.А. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 10. С.81-100. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_13433.html
31. Пашаева М.Р. Технологии позиционирования учреждений культуры и искусства: экспертный опрос / М.Р. Пашаева // Психология, социология и педагогика, (2013), 10 (октябрь), 6
32. Перетока Д. В. Маркетинговые технологии продвижения интеллектуального досуга на рынке социокультурных услуг / Д. В. Перетока [Электронный ресурс]. Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9D%D0%98/Downloads/s58_012.pdf
33. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] / Ю. Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2012.С. 142-145.
34. Помпеев Ю.А. Конкурентно-рыночный механизм и его особенности в социально-культурной сфере / Ю.А. Помпеев // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, (2012), 1, 103-108
35. Федотова А.В. Маркетинг в сфере художественной культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.terrahumana.ru/arhiv/16_01/16_01_11.pdf
36. Хилько Н.Ф. Направления и тенденции развития современных исследований роли инициативной культуры на инновационную модернизацию социальнокультурной сферы / Н.Ф. Хилько // Мир науки, культуры, образования, (2013), 3, 104-108
37. Хунданова И.И. Совершенствование системы управления учреждением культуры: маркетинговый подход / И.И. Хунданова // NovaInfo.Ru, 1 (2016), 48, 118-122
38. Чмышенко Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга // ВЕСТНИК ОГУ №13 (149)/декабрь`2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2012_13/72.pdf
39. Шабанова М.М. Разработка программы продвижения услуг культурно-досуговых учреждений и оценка ее эффективности / М.М. Шабанова, Б. Халалмагомедова // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 3.1. С.8-13
40. Шайахметов Р.Р. Основные принципы развития государственно-частного партнерства в социально-культурной сфере / Р.Р. Шайахметов, Н.З. Солодилова // Современные проблемы науки и образования, (2015), 2-2, 399-399

41. *Шекова Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 6. ЭКОНОМИКА. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=31135&p=attachment>
42. *Юрьева О.А.* Роль некоммерческого сектора в социально-культурной сфере в России / О.А. Юрьева, И.В. Шевченко // Современные тенденции развития науки и технологий, (2016), 10-11 (октябрь), 139-141

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
4. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
5. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
7. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
8. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
12. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>

2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>

3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>

4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>

5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>

7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>

8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>

10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cisr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1 (2 ч.). Культурные проекты: сущность, содержание и типология

Вопросы для обсуждения

1. Культурный проект: подходы к определению.
2. Культурный проект и культурный продукт: общность и различие.
3. Типологии культурных проектов
4. Критерии и основания для классификации.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. *Тулчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf
2. *Кольбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

(дополнительная)

1. *Астафьева О.Н.* Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 15-22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cr-journal.ru>
2. *Гольман И.А.* Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013, № 2. – С. 205–212.
3. *Новаторов В.Е.* Отличительные особенности маркетинга культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Маркетинг услуг, (2015), 2 (июнь), 146-154
4. *Ноздренко Е.А.* Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 6 – С. 86-87

[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815>

5. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 6. ЭКОНОМИКА. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=31135&p=attachment>

Электронные и другие ресурсы:

1. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
2. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
3. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
4. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

Тема 2 (4 ч.). Рынок культурных продуктов и услуг

Вопросы для обсуждения

1. Виды рынков культурных продуктов и услуг.
2. Типологии организаций, связанных с производством культурных продуктов и услуг.
3. Специфика рынка культурных организаций.
Особенности реализации проектов в бюджетном, коммерческом и некоммерческом секторах.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83

%D1%80%D0%B0-

%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf

2. *Кольбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

(дополнительная)

1. *Костоглодов Д.Д.* Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. РОСТОВ-на-ДОНУ / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, Т.П.Субботин // Практический маркетинг, (2010), 2, 20-37
2. *Новаторов В.Е.* Отличительные особенности маркетинга культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Маркетинг услуг, (2015), 2 (июнь), 146-154
3. *Ноздренко Е.А.* Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2011. № 4. С. 86-89. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7780999
4. *Чмышенко Е.Г.* Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга // ВЕСТНИК ОГУ №13 (149)/декабрь`2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2012_13/72.pdf

Электронные и другие ресурсы:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
4. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
5. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk

10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>

Тема 3 (6 ч.). Потребительское поведение на рынке культурных проектов

Вопросы для обсуждения

1. Потребительский рынок культурных продуктов.
2. Типы потребителей (аудиторий).
3. Модели поведения потребителей на рынке культурных проектов.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf
2. Кольбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

(дополнительная)

1. Кузнецов П.М. Барьеры маркетинговых коммуникаций и специфика российского потребителя / П.М. Кузнецов // Вестник Томского государственного педагогического университета, (2015), 5 (), 52-59

Электронные и другие ресурсы:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
4. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

5. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
12. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>
- 13.

Тема 4 (6 ч.). Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности

Вопросы для обсуждения

1. Особенности продвижения культурного и досугового продукта.
2. Комплекс 5 маркетинговых “Р” (product, place, price, people, promotion).
3. Инструменты и техники эффективной коммуникационной стратегии.
4. Каналы продвижения культурного проекта.
5. Способы продвижения культурного проекта.
6. Инструменты продвижения культурного проекта.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf

2. *Кольбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

(дополнительная)

1. *Артемьева Т.В.* Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. СПб., 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fpgi.ru/files/lit/%D4%E0%ED%E4%F0%E0%E9%E7%E8%ED%E3.%20CF%F0%E8%E2%EB%E5%F7%E5%ED%E8%E5%20F1%F0-%E2%20ED%E0%20EF%F0%EE%E3%F0%E0%EC%EC%FB%20E8%20EF%F0%EE%E5%EA%F2%FB%20E2%20F1%F4%E5%F0%E5%20EA%F3%EB%FC%F2%F3%F0%FB%20E8%20EE%E1%F0%E0%E7%EE%E2%E0%ED%E8%FF.pdf>
2. *Быстрова О. А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально- культурной сферы // Аналитика культурологии.2013.№27// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketingasotsialno-kulturnoy-sfery>
3. *Голубкова Е.Н* Комплекс маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Голубкова, И.П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом, (2015), 6 (ноябрь), 105-120
4. *Грибкова Г.И.* Проектная деятельность в социально-культурной сфере: основные аспекты / Г.И. Грибкова // Международный академический вестник, (2015), 3, 55-60
5. *Демина И.Н.* Методологические подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций / И.Н. Демина // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование, (2013), 1 (1 квартал), 194-198
6. *Ковалевская Е.В.* Особенности применения информационных технологий в предпринимательской деятельности в сфере культуры / Е.В. Ковалевская, М.В. Ковалевская // Казанский социально-гуманитарный вестник, (2012), 3-4, 11-14
7. *Ларина А.В.* Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А.В. Ларина // Электронный научный журнал APRIORI. Серия: Гуманитарные науки . 2015. №4. WWW.APRIORI-JOURNAL.RU/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/4-2015/Larina.pdf>
8. *Лебедева Е.* Стратегии продвижения культурного продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cultura-yamala.ru/attachments/article/611/12.Kultura_Yamala_1_2004.pdf
9. *Малявкина И.В.* PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta>

10. *Малявкина И.В.* Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov>
11. *Нагиева Н.З.* Особенности продвижения услуг культурно-досуговых организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/pdf/21791.pdf>
12. *Новаторов В.Е.* Информационное обеспечение маркетинговых программ в практике культурно–досуговой деятельности / В.Е. Новаторов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, (2013), 3, 111-117
13. *Ноздренко Е.А.* Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы // НВ: Проблемы политики и общества. 2014. № 10. С.81-100. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_13433.html
14. *Пашаева М.Р.* Технологии позиционирования учреждений культуры и искусства: экспертный опрос / М.Р. Пашаева // Психология, социология и педагогика, (2013), 10 (октябрь), 6
15. *Перетока Д. В.* Маркетинговые технологии продвижения интеллектуального досуга на рынке социокультурных услуг / Д. В. Перетока [Электронный ресурс]. Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9D%D0%98/Downloads/s58_012.pdf
16. *Помпеев Ю.А.* Конкурентно-рыночный механизм и его особенности в социально-культурной сфере / Ю.А. Помпеев // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, (2012), 1, 103-108
17. *Хунданова И.И.* Совершенствование системы управления учреждением культуры: маркетинговый подход / И.И. Хунданова // NovaInfo.Ru, 1 (2016), 48, 118-122
18. *Шабанова М.М.* Разработка программы продвижения услуг культурно-досуговых учреждений и оценка ее эффективности / М.М. Шабанова, Б. Халалмагомедова // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 3.1. С.8-13
19. *Шайахметов Р.Р.* Основные принципы развития государственно-частного партнерства в социально-культурной сфере / Р.Р. Шайахметов, Н.З. Солодилова // Современные проблемы науки и образования, (2015), 2-2, 399-399

20. Юрьева О.А. Роль некоммерческого сектора в социально-культурной сфере в России / О.А. Юрьева, И.В. Шевченко // Современные тенденции развития науки и технологий, (2016), 10-11 (октябрь), 139-141

Электронные и другие ресурсы:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
4. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
5. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
12. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

Тема 5 (6 ч.). Социологические методы исследования рынка культурных проектов

Вопросы для обсуждения

1. Методы изучения рынка культурных проектов.
2. Принципы изучения рынка культурных проектов.

3. Основные виды социологических исследований, применяемые в сфере маркетинга культурных проектов.
4. «Кейс стади» - как один из основных методов изучения организаций культуры.
5. Ситуационный анализ и его виды.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. *Тулчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf
2. *Кольбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

(дополнительная)

1. *Костоглодов Д.Д.* Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. РОСТОВ-на-ДОНУ / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, Т.П.Субботин // Практический маркетинг, (2010), 2, 20-37
2. *Малянов Е.А.* Социально-культурная инноватика: становление нового направления инновационных исследований / Е.А. Малянов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, (2009), 5, 83-88
3. *Мельникова Н.А.* Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея / Н.А. Мельникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования, (2014), 3 (сентябрь), 129-138
4. *Хилько Н.Ф.* Направления и тенденции развития современных исследований роли инициативной культуры на инновационную модернизацию социальнокультурной сферы / Н.Ф. Хилько // Мир науки, культуры, образования, (2013), 3, 104-108

Электронные и другие ресурсы:

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wciom.ru/>

2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
- 1 Информационные продукты как результат информационно-аналитической деятельности. Студенческая библиотека онлайн. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://studbooks.net/53924/informatika/informatsionnye_produkty_rezultat_informatsionno-analiticheskoy_deyatelnosti#448
3. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
4. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
- 2 Методика подготовки информационно-аналитических продуктов. Студенческая библиотека онлайн. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://studbooks.net/53940/informatika/metodika_podgotovki_informatsionno-analiticheskikh_produktov#553
5. Обзорно-аналитический документ: понятие, классификация, структура, методика составления. Студенческая библиотека онлайн. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/53936/informatika/obzorno-analiticheskij_dokument_ponyatie_klassifikatsiya_struktura_metodika_sostavleniya
6. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
8. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
9. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
10. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
11. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
12. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
13. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменная аналитическая работа (объем не менее 4 стр.)

Работа представляет собой индивидуально выполненный проект, заключающийся в подготовке аналитической записки на основе статистических данных и данных социологических исследований. Студент должен:

- Найти по выбранной теме данные (статистические, социологических исследований), размещенные на официальных сайтах (См. «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины») за последние пять лет.
- Произвести систематизацию и анализ вторичных данных. Охарактеризовать процессы, явления, (динамику, тенденции) в рамках изучаемой темы.
- Оформить проведенный анализ в формате аналитической записки.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Маркетинг культурных проектов*» реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.

Цель дисциплины: подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социальной информации и владеющего навыками, необходимыми для осуществления маркетинговых исследований на рынке культурных проектов.

Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих *задач*:

- ознакомиться с сущностью и основными типами культурных проектов
- ознакомиться со спецификой и состоянием рынка культурных продуктов и услуг
- изучить общие принципы и особенности продвижения культурных проектов
- ознакомиться со спецификой потребительского поведения на рынке культурных проектов
- развить навыки применения социологических методов в исследования рынка культурных проектов

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:
ПК-2 Способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику продвижения культурного и досугового продукта (ПК2)

Уметь:

- использовать теоретические знания в области социологии маркетинга для разработки стратегий и конкретных программ, направленных на продвижение культурных проектов (ПК2)

Владеть:

- непосредственной сферы деятельности (ПК2)

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета, экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

(Стародубцева Т.В.)

(личная подпись)

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 64 ч., самостоятельная работа обучающихся 32ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	8	4	8	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	8	4	8	-	5	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
3.	Потребительское поведение на рынке культурных	8	4	8	-	5	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады

	проектов						
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	8	6	8	-	5	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
5.	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	8	6	8	-	7	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
6.	Экзамен	8	-	-	18		Тестовое задание, защита индивидуального проекта
7.	ИТОГО		24	40	18	32	114

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 80ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	8	2	2	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	8	2	2	-	10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	8	2	2	-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	8		2	-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
5.	Социологические	8		2	-	20	Экспресс-опрос,

	методы исследования рынка культурных проектов						аналитические задания, доклады
6.	Экзамен	8	-	-	18		Тестовое задание, защита индивидуального проекта
7.	ИТОГО		6	10	18	80	114

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 93ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинары	Промежуточная аттестация		
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	5		2	-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	5		2	-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	5	2	2	-	12	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	5	2		-	20	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
5.	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	5	2			10	Экспресс-опрос, аналитические задания, доклады
6.	Экзамен	5	-	-	9		Тестовое задание, защита

							индивидуального проекта
7.	ИТОГО		6	6	9	93	114

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЬТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное