

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
Кафедра маркетинга

**Маркетинг в сфере культуры**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**38.04.02 «Менеджмент»**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Управление маркетингом**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования:

магистратура

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

*Маркетинг в сфере культуры*  
Рабочая программа дисциплины

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№08 от 13.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1 Система оценивания .....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
6.1 Список источников и литературы .....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
9. Методические материалы .....	15
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	17
9.3 Иные материалы .....	19
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся системного представления о принципах и современных методах маркетинга в сфере культуры, а также приобретение как теоретических, так и практических знаний, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. В ходе дисциплины будут получены знания о специфических особенностях маркетинга в сфере культуры, а также необходимые навыки для организации эффективной интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в изучаемой сфере.

**Задачи дисциплины:**

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга социально-культурных услуг, прикладных методов, принципов и современных тенденций маркетинговых коммуникаций
- формирование представления о специфических особенностях применения инструментов маркетинга в сфере культур, а также культурных потребностей;
- индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих культурную деятельность;
- развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности учреждений культуры и искусства и ее совершенствования с помощью средств маркетинга;
- формирование навыков применения маркетинговых технологий для выработки управленческих решений в сфере культуры;
- выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации;
- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив;
- формирование практических навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий, с целью удовлетворения социально-культурных потребностей общества.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: - Инструменты маркетинговых коммуникаций - Организацию продвижения территориального бренда Уметь: - Формировать имидж и деловую репутацию территории;

		<p>- Выстраивать систему коммуникаций бренда территории на уровне стратегий</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Навыками работы с инструментами брендинга и маркетинга;</li> <li>- Навыками формирования каналов коммуникации с потребителями каналов и услуг территориального образования.</li> </ul>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» к части формируемой участниками образовательных отношений цикла учебного плана подготовки магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль «Управление маркетингом» (уровень магистратуры). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Межкультурное взаимодействие», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в секторах экономики»

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения практик: «Практика по профилю профессиональной деятельности», «Преддипломная практика», Государственная аттестация.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

#### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

2	Лекции	4
3	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры.
2.	Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.	Характеристика маркетинговой среды организации культуры (макро- и микросреда). Потребители услуг учреждений культуры.
3.	Услуги сферы культуры и искусства.	Классификация видов услуг учреждений сферы культуры. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры.
4.	Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности.	Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства. Классификация услуг культуры и искусства. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.
5.	Маркетинговая среда сферы культуры. Элементы комплекса маркетинга сферы культуры и искусства.	Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства. Реклама, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждения культуры и искусства.
6.	Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.	Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства. Изучение рынка методами количественного анализа. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.

7.	Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.	Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.
----	---	--

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

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.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		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/ A,B	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/ C	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 –</p>



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		«хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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. 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. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

#### Примерные контрольные вопросы для опросов

ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1.2. Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Появление и развитие маркетинга в сфере культуры.</li> <li>2.Комплекс маркетинга в сфере культуры.</li> <li>3.Основные функции и подфункции современного маркетинга в сфере культуры.</li> <li>4.основные направления маркетинговой деятельности в сфере культуры</li> <li>5. Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства.</li> <li>6.Социальная ориентированность маркетинговой деятельности в организациях культуры и искусства.</li> <li>7.Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России.</li> <li>8.Характеристика маркетинговой среды</li> </ol>
---	--	--

		<p>организаций культуры (макро- и микросреда).</p> <p>9. Структуры анализа маркетинговой среды.</p> <p>10. Факторы макро- и микросреды.</p> <p>11. Потребители услуг учреждений культуры.</p> <p>12. Классификация видов услуг учреждений сферы культуры.</p> <p>13. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.</p> <p>14. Классификация учреждений культуры и искусства.</p> <p>15. Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства.</p> <p>16. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства.</p> <p>17. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.</p> <p>18. Реклама, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.</p> <p>19. Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства.</p> <p>20. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза.</p>
--	--	--

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

#### Темы выступлений на семинаре

ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1.2. Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе	<p><b>Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности маркетинга в сфере культуры</li> <li>2. Анализ современного состояние рынка услуг в сфере культуры и искусства в РФ.</li> <li>3. Тенденции развития культуры и искусства за рубежом.</li> <li>4. Сущность и особенности маркетинга услуг в сфере культуры и искусства.</li> <li>5. Основные понятия маркетинга услуг учреждений культуры и искусства.</li> <li>6. Миссия, цели и задачи учреждения культуры и искусства.</li> <li>7. Ресурсы и характер учреждения культуры и искусства, стадии жизненного цикла и</li> </ol>
---	--	---

		<p>потенциальные возможности для адаптации.</p> <p>8. Оценка состояния и прогноз развития рынка услуг в сфере культуры и искусства.</p> <p>9. Социокультурные факторы поведения потребителей на рынке услуг в сфере культуры и искусства.</p> <p>10. Формирование маркетинговых стратегий учреждений культуры и искусства.</p> <p>11. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере культуры и искусства. Сегментирование рынка.</p> <p>12. Преимущество целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений в сфере культуры и искусства.</p> <p>13. Реклама услуг в сфере культуры и искусства. Методы и способы продвижения услуг учреждения культуры и искусства.</p> <p>14. Маркетинговые стратегии в предоставлении услуг в сфере культуры и искусства.</p>
--	--	---

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 балл);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

Источники

*основные*

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.  
 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

*дополнительные*

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

*Основная:*

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 20.06.2023).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 20.06.2023).
3. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 20.06.2023).
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 20.06.2023).
5. Колосницина М.Г. Маркетинг в сфере культурных услуг. В сб.: Искусство и рынок. Проблемы теории и практики. М., ГИИ
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 20.06.2023).
7. Лисеенко Е.С, Соловьева И.А. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»
8. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>
9. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; под ред. М. П. Переверзева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933159> (дата обращения: 21.06.2023)
10. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.
11. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент : учебник / Е.Ф. Командышко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 194 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_58e766a9012856.6044701. - ISBN 978-5-16-012560-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840961> (дата обращения: 20.06.2023).
12. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 20.06.2023).
13. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с.— [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 20.06.2023).
14. Юдина, А.И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учеб. пособие, квалификация (степень) выпускника «магистр» / А.И. Юдина. - Кемерово : Кемерово.

гос. ин-т культуры, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-8154-0425-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041238> (дата обращения: 21.06.2023).

*Дополнительная:*

Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737> (дата обращения: 20.06.2023).

Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821> (дата обращения: 20.06.2023).

Управление маркетингом: Учебник и практикум./ Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 20.06.2023).

Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836630> (дата обращения: 20.06.2023).

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

*Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины*

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики,

управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть

развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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 SE; 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/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Тематические разделы семинарских занятий**

##### **Тема 1. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.**

**Цель занятия:** изучение маркетинга как инструмента менеджмента в организациях культуры. Рассмотрение социальной ориентированности маркетинговой деятельности.

**Форма проведения:** дискуссия, устный опрос.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Роль маркетинга как инструмента менеджмента в организациях культуры.
2. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России.
3. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга (на примере учреждений культуры).

##### **Тема 2. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.**



**Цель занятия:** рассмотреть характеристику маркетинговой среды, виды учреждения культуры и искусства. Изучить особенности коммерческой деятельности в сфере культуры и искусств.

**Форма проведения:** практическое занятие.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда).
2. Потребители услуг учреждений культуры.

### **Тема 3. Услуги сферы культуры и искусства.**

**Цель занятия:** изучить классификатор видов услуг учреждений, задействованных в сфере культуры и искусств.

**Форма проведения:** дискуссия, проверочная работа.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Классификация видов услуг учреждений сферы культуры.
2. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры.

### **Тема 4. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности.**

**Цель занятия:** ознакомиться с классификацией учреждений культуры и искусства и их услуги: выставочные залы, театры, киностудии, консерватории и т.д.

**Форма проведения:** собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.
2. Классификация учреждений культуры и искусства.
3. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства.

### **Тема 5. Маркетинговая среда сферы культуры. Элементы комплекса маркетинга**

**Цель занятия:** изучение субъектов маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусств. Рассмотрение способов стимулирования сбыта в сфере культуры.

**Форма проведения:** опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства.
2. Реклама, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждения культуры и искусства в РФ.

### **Тема 6. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.**



**Цель занятия:** изучение рынка услуг методами количественного анализа.

**Форма проведения:** собеседование с блиц-опросом.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства.
2. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг.
3. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.

## Тема 7.

### Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.

**Цель занятия:** изучение разработки миссии и маркетинговых стратегий для учреждений сферы искусства и культуры.

Форма проведения: дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.
2. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.
3. Критерии оценки эффективности сегментирования.
4. Разработка маркетингового комплекса для учреждений сферы культуры и искусств.

### 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;

- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинг в сфере культуры».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### 9.3 Другие материалы

#### Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

#### Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

