

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.25

Маркетинг культурного продукта

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|-------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 7 | УП | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

Пашедко
Михайловна

Юлия

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и
медиакоммуникаций

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование базовых знаний об основных технологиях маркетинга в сфере культуры и искусства, специфике продвижения культурного продукта в отечественной и зарубежной арт-индустрии

1.2 Задачи дисциплины:

- Формирование знаний об эволюционных этапах маркетинга;
- Формирование знаний о современных принципах, средствах и методах маркетинга в сфере культуры;
- Сформировать представление о специфике продвижения проектов в сфере культуры;
- Формирование знаний и умений применения методов стратегического планирования в условиях рынка;
- Формирование навыков применения на практике технологий маркетинга при продвижении культурного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Мировой художественный рынок и аукционное дело
- Маркетинговый анализ региональных художественных рынков
- Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))
- Медиапланирование
- Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности |
| Знать: Особенности сегментирования и позиционирования на рынке услуг в сфере культуры и искусства, методы исследований, проектирования и проведения экспериментальных работ. |
| Уметь: Рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий в сфере культуры и искусства; разработать набор факторов конкурентоспособности для конкретного культурного продукта. |
| Владеть: Навыками использования методик изучения рынков и потребителей культурного продукта, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды в сфере культуры и искусства. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля | |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | | |
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в сфере культуры | 7 | | | | | Д | |
| Тема 1. Функциональные и методологические основы маркетинга в сфере культуры. Семинар: "Методологические основы маркетинга в сфере культуры" | | 2 | 2 | 4 | | | |
| Тема 2. Особенности маркетинга в сфере культуры. Семинар: "Особенности маркетинга в сфере культуры" | | 2 | 2 | 4 | | | |
| Тема 3. Культура как объект управления и исследования. Групповая дискуссия. Тема: "Направления и формы исследовательской деятельности в сфере культуры" | | 2 | 2 | 4 | ГД | | |
| Раздел 2. Планирование, проектирование, исследование в сфере культуры | | | | | | | |
| Тема 4. Методы анализа и оценки рынка социально-культурных услуг. Семинар: "Методы анализа и оценки рынка социально-культурных услуг" | | 2 | 6 | 6 | | | Д,ДИ |

| | | | | | |
|--|------|-------|-------|----|-----|
| Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении культурного продукта. Семинар: "Интегрированные маркетинговые коммуникации: формы, методы, виды" | 2 | 8 | 8 | | |
| Тема 6. Структура социально-культурного рынка и методы оценки конкурентной среды. Деловая игра: "Маркетинговый анализ современного арт-рынка" | 2 | 6 | 8 | Т | |
| Раздел 3. Функционально-стоимостный анализ рынка культурных услуг | | | | | |
| Тема 7. Реализация и продвижение культурного продукта: оценка рисков и эффективности. Семинар: "Продвижение культурного продукта: оценка рисков и эффективности" | 2 | 4 | 10 | | Д,П |
| Тема 8. Имиджево-репутационные ожидания контактных групп PR. Семинар: "PR в сфере культуры" | 3 | 2 | 6 | | |
| Тема 9. Основные каналы коммуникации продвижения культурного продукта и стимулирование продаж. Защита проекта. | | 2 | 6,75 | РИ | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 34 | 56,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 51,25 | 56,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|---|
| ПКп-1 | Характеризует специфику маркетинговых коммуникаций в сфере культуры и искусства; Обосновывает эффективность методов исследования, проектирования и проведения экспериментальных работ в зависимости от особенностей сегмента рынка культуры. Применяет методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий в сфере культуры и искусства и методы изучения рынков и потребителей культурного продукта. | Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания. |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

| | | |
|------------|---|--|
| Не зачтено | <p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | |
|------------|---|--|

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|--|
| Семестр 7 | |
| 1 | Эволюция маркетинга (1910-2019 гг) |
| 2 | Причины возникновения и развития маркетинга |
| 3 | Специфика маркетинга в сфере культуры |
| 4 | Социально-культурное значение маркетинга |
| 5 | Сферы применения и виды социально-культурного маркетинга |
| 6 | Особенности продвижения культурного продукта в некоммерческой сфере |
| 7 | Маркетинг территорий: культурный продукт как средство формирования бренда территории |
| 8 | Условия эффективности маркетинга в продвижении культурного продукта |
| 9 | Маркетинг и система планирования. Маркетинговые стратегии продвижения культурного продукта |
| 10 | Виды маркетинговых стратегий |
| 11 | Концепции маркетинга в сфере культуры |
| 12 | Стратегическое управление и маркетинг |
| 13 | Факторы выбора стратегии маркетинга в сфере культуры |
| 14 | Основные элементы бизнес-плана. Роль и значение бизнес-плана в разработке и реализации культурного проекта |
| 15 | Источники креативных идей. Маркетинговая информация |
| 16 | Сегментация культурного рынка: роль, виды, основания, методы сегментирования |
| 17 | Понимание потребителя культурного продукта: факторы культуры, социальные, личностные, психологические |
| 18 | Функциональный анализ продукта, услуги в сфере культуры |
| 19 | Ценообразование и эффективность нового продукта/услуги. Методы анализа конкурентной среды |
| 20 | Соотношение спроса и предложения |
| 21 | Факторы и условия ситуации на рынке: методы анализа |
| 22 | Оценка эффективности выведения на рынок нового продукта |
| 23 | Каналы продвижения: виды и особенности |
| 24 | Стратегия рекламы. Критерии эффективности |
| 25 | Инвестиции, фандрайзинг, спонсоринг, благотворительность в продвижении и реализации культурного продукта |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практическое задание состоит в разработке маркетинговой стратегии продвижения социально-культурного проекта и оценки эффективности предложенной стратегии.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

- 1) не возможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами,
 2) время на подготовку 30 минут, на ответ - в соответствии с принятыми в вузе нормами на одного обучающегося – зачёт 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Красина, Ф. А. | Маркетинговые исследования | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/72120.html |
| Лужнова, Н. В., Калиева, О. М., Мантрова, М. С. | Стратегический маркетинг | Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/61409.html |
| Афонасова, М. А. | Маркетинг | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/72119.html |
| Ларионова И. А. | Интегрированные маркетинговые коммуникации | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/56554.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Гареев, Т. Р. | Основы международного маркетинга | Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта | 2009 | http://www.iprbookshop.ru/3165.html |
| Мазилкина, Е. И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Ростов-на-Дону: Феникс | 2012 | http://www.iprbookshop.ru/4983.html |
| Синяева И. М. | Интегрированные маркетинговые коммуникации | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2012 | http://www.iprbookshop.ru/10522.html |
| Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. | Основы маркетинга. Теория и практика | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2012 | http://www.iprbookshop.ru/8110.html |
| Романов, А. А., Басенко, В. П., Дианова, В. А. | Маркетинговые исследования | Краснодар: Южный институт менеджмента | 2008 | http://www.iprbookshop.ru/10406.html |
| Мхитарян, С. В. | Маркетинговое управление поставками | Москва: Евразийский открытый институт | 2011 | http://www.iprbookshop.ru/10766.html |
| Туркин, В. С. | Методы обработки маркетинговой информации | Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики | 2005 | http://www.iprbookshop.ru/10722.html |
| Мазилкина, Е. И. | Маркетинговые коммуникации | Москва: Эксмо | 2010 | http://www.iprbookshop.ru/907.html |
| Сейфуллаева М. Э. | Международный маркетинг | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2012 | http://www.iprbookshop.ru/8095.html |
| Невоструев, П. Ю. | Маркетинг и маркетинговые исследования | Москва: Евразийский открытый институт | 2011 | http://www.iprbookshop.ru/10711.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks[Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |