

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 Маркетинг культурного продукта

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.01_ИБК_ОО_МКСКИ_1-1-51.plx

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

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

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.	Трудоём- кость, 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, утвержденным 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: Макаренко С.В.

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
Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг
Организация креативных кластеров
Маркетинговый анализ региональных художественных рынков
Производственная практика (профессионально-творческая практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ

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: методиками 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						Д,ДИ
Тема 4. Методы анализа и оценки рынка социально-культурных услуг. Семинар: "Методы анализа и оценки рынка социально-культурных услуг"		2	6	6		
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
ПК-1	- выделяет особенности сегментов рынка услуг в сфере культуры и искусства, раскрывает специфику методов исследования рынка и выводимого на рынок продукта; - перечисляет наиболее эффективные маркетинговые мероприятия в сфере культуры и искусства; - описывает методики изучения потребителей культурного продукта, методы анализа и прогнозирования потребительского поведения.	Вопросы для 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	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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) невозможность 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				
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	http://www.iprbookshop.ru/109684.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html
Ларионова, И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: Издательский Дом МИСиС	2015	http://www.iprbookshop.ru/56554.html
Афонасова, М. А.	Маркетинг	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники	2015	http://www.iprbookshop.ru/72119.html
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
---	--------------------------	---	------	---

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