

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» 02 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Маркетинговый анализ региональных художественных рынков

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

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				
6	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	4	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Люби́менко
Игоревна

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области исследований и анализа художественных рынков

1.2 Задачи дисциплины:

- усвоение теоретических аспектов комплекса маркетинга, изучение системы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации;
- дать практические навыки по использованию методов анализа маркетинга, изучению внутренней и внешней среды предприятия;
- оценка стратегического планирования маркетинговых мероприятий;
- воспитание в студентах самостоятельности в принятии маркетинговых решений.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ

Знать: принципы и методы проведения маркетингового анализа; состав необходимой маркетинговой информации для проведения количественного и качественного анализа региональных художественных рынков; методы обработки маркетинговой информации.

Уметь: выбирать инструментальные средства для проведения анализа региональных художественных рынков.

Владеть: навыками анализа состояния маркетинговой среды и использования их на практике.

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 маркетингового анализа	6					Т
Тема 1. Маркетинговый анализ рынка. Объекты, субъекты, цели, задачи, исполнители		1	2	8	ИЛ	
Тема 2. Методы и средства маркетингового анализа, источники информации		2	4	6	ИЛ	
Раздел 2. Художественный рынок: основные понятия						Д,Р
Тема 3. Субъекты и объекты художественного рынка. Инфраструктура художественного рынка.		2	4	8	АС	
Тема 4. Классификация художественных рынков Роль и значение художественной сферы в рыночной экономике. Регулирование художественных рынков.		2	4	8	АС	
Тема 5. Факторы, определяющие конъюнктуру художественного рынка.		2	4	8	АС	
Раздел 3. Маркетинговые исследования художественных рынков						Э
Тема 6. Цели и задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований		2	4	6	ГД	
Тема 7. Информационная база художественных рынков: источники информации, способы сбора, обработки и хранения данных		2	4	8	АС	

Тема 8. Маркетинговый анализ художественного рынка. Характеристика спроса на предметы искусства и поведение потребителей на художественном рынке	2	4	8	АС	
Тема 9. Коммуникации в сфере искусства. Продвижение арт-объектов и арт- субъектов.	2	4	6	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	53,5		90,5		

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	Излагает теоретические основы маркетингового анализа, объекты, субъекты, цели, задачи, исполнители.: методы и средства маркетингового анализа, источники информации. Определяет способы получения информации для проведения маркетингового анализа арт-рынка Формирует информационную базу художественного рынка, планирует этапы маркетингового исследования художественных рынков	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

3 (удовлетворительно)		<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
2 (неудовлетворительно)		<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). 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 6	
1	Дайте определение понятия «Маркетинговый анализ», назовите цели и задачи исследования художественных рынков.
2	Источники информации для проведения маркетингового анализа арт-рынка
3	Способы получения информации для проведения маркетингового анализа арт-рынка
4	Инфраструктура арт-рынка
5	Определите понятие арт-рынок. Опишите специфические особенности данного рынка
6	Взаимодействие субъектов и объектов арт-рынка
7	Классификация субъектов арт-рынка
8	Классификация объектов арт-рынка
9	Влияние факторов макросреды на арт-рынок
10	Микросреда субъекта арт-рынка
11	Особенности инвестирования в предметы искусства
12	Инвестиционные индикаторы арт-рынка
13	Индикаторы оценки художественного рынка
14	Информационная функция арт-рынка
15	Посредническая функция арт-рынка
16	Ценообразующая функция арт-рынка
17	Регулирующая и стимулирующая функция арт-рынка
18	Этапы маркетингового исследования художественных рынков
19	Формирование информационной базы художественного рынка
20	Сегментация потребителей художественных рынков: портрет потребителя, микросегментация.
21	Особенности спроса на арт-рынке
22	Система коммуникаций на арт-рынке
23	Роль выставок и галерей в продвижении арт-объектов
24	Факторы, определяющие конъюнктуру арт-рынка

25	Особенности ценообразования на арт-объекты
26	Роль аукционной торговли в продвижении и ценообразовании на предметы искусства
27	Государственное регулирование художественных рынков
28	Международные конвенции, регулирующие перемещение художественных ценностей
29	Задачи экспертизы художественных ценностей
30	Методы продвижения арт-продуктов
31	Особенности функционирования художественного рынка в цифровой среде

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Распределите факторы макросреды галереи современного искусства по группам факторов: 1) природные, 2) политические, 3) технологические 4) правовые, 5) экономические, 6) социальные, 7) культурные.

1. Президентские выборы
 2. Запреты, санкции на определенную символику
 3. Политическая интеграция
 4. Международное сотрудничество
 5. Политика государства в области культуры
 6. Инвестиционный климат
 7. Международные конвенции
 8. Международные и двусторонние договоры
 9. Национальное законодательство
 10. Таможенное законодательство
 11. Цены на энергоносители
 12. Курс национальной валюты
 13. Инфляция
 14. Уровень доходов бизнеса
 15. Уровень доходности вложений в произведения искусства
 16. Износ оборудования
 17. Площади для экспонирования
 18. Система хранения предметов искусства
 19. Информационная система
 20. Возможности дистанционного экспонирования
 21. Старение ведущих специалистов
 22. Уровень образования
 23. Демографический состав населения
 24. Характеристики спроса
 25. Уровень доходов населения
 26. Климат
 27. Материалы для творчества
 28. Вторичное использование материалов / защита окружающей среды
 29. Локация
 30. Продолжительность светового дня
 31. Традиции
 32. Религия
 33. Уровень просвещения
 34. Наличие художественных школ
 35. Популяризация современной культуры
- Назовите, какие группы факторов оказывают наибольшее влияние

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

Экзамен проводится в письменной форме. Экзаменационные билеты включают два теоретических вопроса из перечня, практическое задание.

На подготовку к ответу и выполнение практического задания студенту дается 25 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html
Зюзина, Н. Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/88795.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Любименко А. И.	Маркетинговый анализ региональных художественных рынков	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019368
Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами	Москва: Московский гуманитарный университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/74706.html
Бондарева, Н. А.	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/72596.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>

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

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска