

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12

Арт-маркетинг

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ОЗО №1-3-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Люби́менко
Игоревна

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование компетенций обучающихся в управлении маркетинговой деятельностью в сфере искусства и дизайна

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрытие теоретических основ профессиональной маркетинговой деятельности в креативной сфере;
- приобретение навыков исследования условий работы над творческими проектами, создания фирмы;
- изучение особенностей маркетинговой деятельности в сфере арт-индустрии;
- изучение нормативно-правовой основы маркетинговой деятельности на арт-рынке;
- изучение технологии работы организации арт-сферы с клиентами/покупателями;
- формирование представления об особенностях продвижения арт-объектов и специфике развития арт-рынка

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Учебная практика (ознакомительная практика)
- Организация и планирование рекламной деятельности
- Основы проектной деятельности
- Основы мерчендайзинга
- Менеджмент виртуальной среды
- Управление организацией в цифровой среде
- Информационные технологии в экономике и менеджменте
- Маркетинг
- Менеджмент креативных индустрий

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения
Знать: Основы маркетинговых исследований; Специфику арт-рынка
Уметь: Составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям
Владеть: Навыками анализа тенденций изменения спроса
ПК-7: Способен организовать и координировать взаимодействие с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису
Знать: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего арт-рынка; субъектов арт-рынка; факторы ценообразования на произведения искусства
Уметь: Анализировать текущую рыночную конъюнктуру; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
Владеть: Навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

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. Роль и место арт-рынка в системе рынков товаров и услуг	4					К
Тема 1. Понятие и сущность арт-рынка. Субъекты и объекты арт-рынка. Взаимодействие и взаимосвязь арт-рынка с другими товарными рынками.		2		10	ИЛ	
Тема 2. Факторы формирующие конъюнктуру арт-рынка. Макро- и микро-среда субъекта арт-рынка.		1		12		
Тема 3. Регулирование арт-рынка: правовые, международные, административные аспекты.		1		10	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32		
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0				

Раздел 2. Эволюция и сущность арт-маркетинга	5					К
Тема 4. Формирование и развитие концепции арт-маркетинга. Комплекс арт-маркетинга "7p".			1	14		
Тема 5. Специфика потребностей потребителей на арт-рынке. Классификация потребителей арт-объектов.		1	2	16	ИЛ	
Тема 6. Классификация арт-объектов. Характеристика арт-объектов.		1	1	16		К
Раздел 3. Современные технологии арт-маркетинга						
Тема 7. Маркетинговые исследования арт-рынка: источники информации, методы сбора информации.			1	16		
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций на арт-рынке. Технологии продвижения арт-объектов.		1	1	14		
Тема 9. Специфика организации реализации арт-объектов: товаропродвижения и продаж. Традиционные и современные каналы продаж арт-объектов. Технологии реализации предметов цифрового искусства и дизайна.		1	2	16	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25					
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25	124			

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	Объясняет понятие и сущность арт-рынка, субъекты и объекты арт-рынка, взаимодействие и взаимосвязь арт-рынка с другими товарными рынками Проводит маркетинговые исследования арт-рынка: источники информации, методы сбора информации и составляет отчеты Анализирует тенденции изменения спроса на арт-объекты	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания
ПК-7	Описывает особенности регулирования арт-рынка: правовые, международные, административные аспекты, дает характеристику факторов ценообразования на произведения искусства Анализирует маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. Применяет информационные технологии в арт-маркетинге, готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил задания; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания; допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. 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
Курс 4	
1	Аксиомы и структура арт-маркетинга
2	Роль маркетинга на арт-рынке
3	Стратегии продвижения арт-объектов
4	Стратегии продвижения арт-субъектов
5	Специфика формирования цены на арт-объекты
6	Классификация потребителей арт-рынка
7	Показатели арт-рынка.
8	Инфраструктура арт-рынка.
9	Комплекс маркетинга арт-рынка.
10	Информационные технологии в арт-маркетинге.
11	Коммуникационные технологии в арт-маркетинге.
12	Сбытовые технологии в арт-маркетинге.
13	Характеристика субъектов арт-рынка.
14	Правовые основы арт-маркетинга
15	Международные конвенции и соглашения в сфере арт-маркетинга.
16	Классификация "товаров" арт-рынка
17	Специфические черты маркетинговых исследований на арт-рынке.
18	Стратегии продвижения проектов в области культуры и искусства
19	Использование цифровых технологий во взаимодействии с существующей и привлечении новой аудитории
20	PR в арт-маркетинге.
21	Концепции арт-маркетинга
22	Товарная концепция "товар в трех измерениях", "жизненный цикл товара" применительно к арт-объектам.
23	Модели создания и реализации арт-объектов на рынке.
24	Цифровые арт-объекты: особенности, каналы продвижения и продаж.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Арт-салон "Северная пальмира" успешно представляет и продает живописные и графические работы художников Санкт-Петербурга на протяжении 20 лет. Клиентам-посетителям и художникам салона предлагаются услуги искусствоведа-оценщика, консультации юристов, помощь в оформлении вывоза работы за пределы РФ (в случае необходимости). Дизайн, планировка и оборудование салона позволяют демонстрировать работы различающихся по размерным характеристикам, материалам, техникам и т. д.

Ассортимент салона рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга салона.

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

Зачет проводится в письменной форме и включает теоретический вопрос и практико-ориентированное задание. На ответ обучающимся дается один час.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Чигиринова, М. В., Титова, М. Н., Любименко, А. И.	Менеджмент в индустрии моды и арт-объектов	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/103958.html
Чигиринова М. В., Титова М. Н., Любименко А. И.	Менеджмент в индустрии моды и арт-объектов	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202017
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Титов, А. Б., Платонов, М. Ю., Платонова, Ю. Ю., Кучеров, Д. Г.	Арт-менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы	2016	http://www.iprbookshop.ru/83652.html
Чигиринова М. В.	Менеджмент в сфере искусства	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202049
Киселева, О. И.	Арт-менеджмент	Саратов: Вузовское образование	2015	http://www.iprbookshop.ru/35191.html
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Коммуникации в области моды	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017313
Титова М. Н., Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Менеджмент индустрии моды и арт-объектов	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2490
Любименко А. И.	Маркетинговый анализ региональных художественных рынков	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019368
Титова М. Н., Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Маркетинг, мерчендайзинг и менеджмент в дизайне	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2597

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].

URL: <http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду