

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.15** Маркетинг культурного продукта

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.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: 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	8	60	4	2	Зачет
	РПД	8	60	4	2	
Итого	УП	4	92	4	3	
	РПД	4	92	4	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 Минобрнауки России 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

Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг

Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка

Маркетинговый анализ региональных художественных рынков

Организация креативных кластеров

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ</b>
---

<b>Знать:</b> особенности сегментирования и позиционирования на рынке услуг в сфере культуры и искусства; методы исследований, проектирования и проведения экспериментальных работ.
---

<b>Уметь:</b> рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий в сфере культуры и искусства; разработать набор факторов конкурентоспособности для конкретного культурного продукта.
---

<b>Владеть:</b> 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в сфере культуры	4				
Тема 1. Функциональные и методологические основы маркетинга в сфере культуры		2		10	ИЛ
Тема 2. Особенности маркетинга в сфере культуры				10	НИ
Тема 3. Культура как объект управления и исследования		2		12	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 2. Планирование, проектирование, исследование в сфере	5				
Тема 4. Семинар: "Методы анализа и оценки рынка социально-культурных услуг"			2	10	НИ
Тема 5. Семинар: "Интегрированные маркетинговые коммуникации: формы, методы, виды"			2	10	НИ
Тема 6. Деловая игра: "Маркетинговый анализ современного арт-рынка"			2	10	НИ
Раздел 3. Функционально-стоимостный анализ рынка культурных услуг					
Тема 7. Семинар: "Продвижение культурного продукта: оценка рисков и эффективности"			2	10	ГД
Тема 8. Имиджево-репутационные ожидания контактных групп PR				10	НИ
Тема 9. Основные каналы коммуникации продвижения культурного продукта и стимулирование продаж				10	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	92		

### 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; -	Вопросы для устного собеседования Практико-

	- перечисляет наиболее эффективные маркетинговые мероприятия в сфере культуры и искусства; - описывает методики изучения потребителей культурного продукта, методы анализа и прогнозирования потребительского поведения.	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
Курс 5	
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	Этапы процесса управления маркетингом.
11	Выявление новых рынков с помощью сетки развития продукта/услуги и рынка
12	Позиционирование продукта на рынке культурных услуг
13	Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие
14	Система маркетинговой информации
15	Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования продукта, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга
16	Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы
17	Основные типы конкурентов
18	Основные факторы макросреды функционирования бизнеса: демографические и экономические
19	Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические
20	Бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B
21	Модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы
22	Разновидности контактных аудиторий
23	Процесс покупки: стадии принятия решения о покупке
24	Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков
25	Выбор целевых сегментов рынка: 5 моделей структуры целевого рынка
26	Этапы коммуникативного процесса
27	Разработка и управление рекламной кампанией
28	Виды маркетинговых стратегий

29	Концепции маркетинга в сфере культуры
30	Стратегическое управление и маркетинг
31	Факторы выбора стратегии маркетинга в сфере культуры
32	Основные элементы бизнес-плана. Роль и значение бизнес-плана в разработке и реализации культурного проекта
33	Источники креативных идей. Маркетинговая информация
34	Сегментация культурного рынка: роль, виды, основания, методы сегментирования
35	Понимание потребителя культурного продукта: факторы культуры, социальные, личностные, психологические
36	Функциональный анализ продукта, услуги в сфере культуры
37	Ценообразование и эффективность нового продукта/услуги. Методы анализа конкурентной среды
38	Соотношение спроса и предложения
39	Факторы и условия ситуации на рынке: методы анализа
40	Оценка эффективности выведения на рынок нового продукта
41	Каналы продвижения: виды и особенности
42	Стратегия рекламы. Критерии эффективности
43	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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/111482.html">http://www.iprbookshop.ru/111482.html</a>
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99365.html">http://www.iprbookshop.ru/99365.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109684.html">http://www.iprbookshop.ru/109684.html</a>
Лысова Н.А.	Маркетинг территорий : учебник	Москва: Проспект	2019	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=369645">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=369645</a>

Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/115224.html">https://www.iprbooks.hop.ru/115224.html</a>
-----------------	-----------------------	----------------------------------	------	---

## 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](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

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/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus[Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistr.economy.gov.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