

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
Кафедра маркетинга

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

38.04.02 «Менеджмент»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Управление маркетингом

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

*МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
2.	Структура дисциплины .....	5
3.	Содержание дисциплины .....	5
4.	Образовательные технологии .....	6
5.	Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1	Система оценивания .....	7
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1	Список источников и литературы.....	11
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	12
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
9.	Методические материалы.....	15
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	15
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.3	Иные материалы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	25

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся системного представления о принципах и современных методах маркетинга в сфере культуры, а также приобретение как теоретических, так и практических знаний, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. В ходе дисциплины будут получены знания о специфических особенностях маркетинга в сфере культуры, а также необходимые навыки для организации эффективной интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в изучаемой сфере.

**Задачи дисциплины:**

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга социально-культурных услуг, прикладных методов, принципов и современных тенденций маркетинговых коммуникаций

- формирование представления о специфических особенностях применения инструментов маркетинга в сфере культур, а также культурных потребностей;

- индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих культурную деятельность;

- развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности учреждений культуры и искусства и ее совершенствования с помощью средств маркетинга;

- формирование навыков применения маркетинговых технологий для выработки управленческих решений в сфере культуры;

- выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации;

- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив;

- формирование практических навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий, с целью удовлетворения социально-культурных потребностей общества.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1.2 Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе.	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные технологии маркетингового анализа и разработки маркетинговой стратегии учреждений культуры;</li> <li>- особенности маркетинга организаций в сфере культуры;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды</li> </ul>

		<p>организаций в сфере культуры;</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;</li> <li>- навыками комплексного рассмотрения проблем и задач управления маркетингом в организациях сферы культуры.</li> </ul>
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» к части формируемой участниками образовательных отношений цикла учебного плана подготовки магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль «Управление маркетингом» (уровень магистратуры). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 2 курса (4 семестр) очно-заочной формы обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Межкультурное взаимодействие», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в секторах экономики»

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения практик: «Практика по профилю профессиональной деятельности», «Преддипломная практика», Государственная аттестация.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	<b>8</b>
4	Семинары/лабораторные работы	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры.
2.	Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.	Характеристика маркетинговой среды организации культуры (макро- и микросреда). Потребители услуг учреждений культуры.
3.	Услуги сферы культуры и искусства.	Классификация видов услуг учреждений сферы культуры. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры.
4.	Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности.	Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства. Классификация услуг культуры и искусства. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.
5.	Маркетинговая среда сферы культуры. Элементы комплекса маркетинга сферы культуры и искусства.	Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства. Реклама, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждения культуры и искусства.
6.	Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.	Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства. Изучение рынка методами количественного анализа. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.
7.	Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.	Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций

и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерные контрольные вопросы для опросов

ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1.2. Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Появление и развитие маркетинга в сфере культуры.</li> <li>2.Комплекс маркетинга в сфере культуры.</li> <li>3.Основные функции и подфункции современного маркетинга в сфере культуры.</li> <li>4.основные направления маркетинговой деятельности в сфере культуры</li> <li>5. Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства.</li> <li>6.Социальная ориентированность маркетинговой деятельности в организациях культуры и искусства.</li> <li>7.Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России.</li> <li>8.Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда).</li> <li>9.Структуры анализа маркетинговой среды.</li> <li>10.Факторы макро- и микросреды.</li> <li>11.Потребители услуг учреждений культуры.</li> <li>12.Классификация видов услуг учреждений сферы культуры.</li> <li>13.Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.</li> <li>14.Классификация учреждений культуры и искусства.</li> <li>15.Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства.</li> <li>16.Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства.</li> <li>17.Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.</li> <li>18.Реклама, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.</li> <li>19.Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства.</li> <li>20.Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза.</li> </ol>
---	--	--

--	--	--

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

#### Темы выступлений на семинаре

<p>ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности</p>	<p>ПК-1.2. Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе</p>	<p><b>Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности маркетинга в сфере культуры</li> <li>2. Анализ современного состояние рынка услуг в сфере культуры и искусства в РФ.</li> <li>3. Тенденции развития культуры и искусства за рубежом.</li> <li>4. Сущность и особенности маркетинга услуг в сфере культуры и искусства.</li> <li>5. Основные понятия маркетинга услуг учреждений культуры и искусства.</li> <li>6. Миссия, цели и задачи учреждения культуры и искусства.</li> <li>7. Ресурсы и характер учреждения культуры и искусства, стадии жизненного цикла и потенциальные возможности для адаптации.</li> <li>8. Оценка состояния и прогноз развития рынка услуг в сфере культуры и искусства.</li> <li>9. Социокультурные факторы поведения потребителей на рынке услуг в сфере культуры и искусства.</li> <li>10. Формирование маркетинговых стратегий учреждений культуры и искусства.</li> <li>11. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере культуры и искусства. Сегментирование рынка.</li> <li>12. Преимущество целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений в сфере культуры и искусства.</li> <li>13. Реклама услуг в сфере культуры и искусства. Методы и способы продвижения услуг учреждения культуры и искусства.</li> <li>14. Маркетинговые стратегии в предоставлении услуг в сфере культуры и искусства.</li> </ol>
--	---	--

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);

- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### *основные*

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-  
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

##### *дополнительные*

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

#### Литература

##### *Основная:*

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 21.05.2022).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).

3. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 21.05.2022).

3. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.

4. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 21.05.2022).

5. Колосничина М.Г. Маркетинг в сфере культурных услуг. В сб.: Искусство и рынок. Проблемы теории и практики. М., ГИИ

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).

7. Лисеенко Е.С, Соловьева И.А. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»

8. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>
9. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.
10. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент : учебник / Е.Ф. Командышко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 194 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_58e766a9012856.6044701. - ISBN 978-5-16-012560-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840961> (дата обращения: 21.05.2022).
11. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 21.05.2022).
12. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с.— [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 21.05.2022).
- Дополнительная:*
- Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737> (дата обращения: 21.05.2022).
- Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821> (дата обращения: 21.05.2022).
- Управление маркетингом: Учебник и практикум./ Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 21.05.2022).
- Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
- Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836630> (дата обращения: 21.05.2022).

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

#### Тематические разделы семинарских занятий

##### Тема 1. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.

**Цель занятия:** изучение маркетинга как инструмента менеджмента в организациях культуры. Рассмотрение социальной ориентированности маркетинговой деятельности.

**Форма проведения:** дискуссия, устный опрос.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Роль маркетинга как инструмента менеджмента в организациях культуры.
2. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России.
3. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга (на примере учреждений культуры).

#### *Список источников и литературы*

##### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 21.05.2022).
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).

Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

##### *Дополнительная:*

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г Галицкая. - 2-е изд., перер. и доп. - М. :Юрайт, 2015 - 576 с.

## **Тема 2.Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.**

**Цель занятия:** рассмотреть характеристику маркетинговой среды, виды учреждения культуры и искусства. Изучить особенности коммерческой деятельности в сфере культуры и искусств.

**Форма проведения:** практическое занятие.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда).
2. Потребители услуг учреждений культуры.

### *Список источников и литературы*

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).

Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

##### *Дополнительная:*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-

2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021).

### Тема 3. Услуги сферы культуры и искусства.

**Цель занятия:** изучить классификатор видов услуг учреждений, задействованных в сфере культуры и искусств.

**Форма проведения:** дискуссия, проверочная работа.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Классификация видов услуг учреждений сферы культуры.
2. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры.

#### *Список источников и литературы*

##### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

##### *Дополнительная:*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Прагусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021).

#### Тема 4. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности.

**Цель занятия:** ознакомиться с классификацией учреждений культуры и искусства и их услуги: выставочные залы, театры, киностудии, консерватории и т.д.

**Форма проведения:** собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.
2. Классификация учреждений культуры и искусства.
3. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства.

#### *Список источников и литературы*

##### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).

Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

##### *Дополнительная:*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021).

### Тема 5. Маркетинговая среда сферы культуры. Элементы комплекса маркетинга

**Цель занятия:** изучение субъектов маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусств. Рассмотрение способов стимулирования сбыта в сфере культуры.

**Форма проведения:** опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства.
2. Реклама, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждения культуры и искусства в РФ.

#### *Список источников и литературы*

##### *Литература:*

###### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).

Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

###### *Дополнительная:*

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-

2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021).

## **Тема 6. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.**

**Цель занятия:** изучение рынка услуг методами количественного анализа.

**Форма проведения:** собеседование с блиц-опросом.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства.
2. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг.
3. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.

### *Список источников и литературы*

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

##### *Дополнительная:*

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт,

2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblionline.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021).

### Тема 7.

#### Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.

**Цель занятия:** изучение разработки миссии и маркетинговых стратегий для учреждений сферы искусства и культуры.

Форма проведения: дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.
2. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.
3. Критерии оценки эффективности сегментирования.
4. Разработка маркетингового комплекса для учреждений сферы культуры и искусств.

#### *Список источников и литературы*

##### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Из-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 21.05.2022).
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2017. — 496 с.

##### *Дополнительная:*

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021).

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### 9.3. Иные материалы

#### **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### **Задачи самостоятельной работы студента:**

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

**Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» относится к части формируемой участниками образовательных отношений цикла учебного плана подготовки магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль «Управление маркетингом» (уровень магистратуры). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы и адресована студентам 2 курса (5 семестр) очно-заочной формы и 2 курса заочной формы обучения.

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системного представления о принципах и современных методах маркетинга в сфере культуры, а также приобретение как теоретических, так и практических знаний, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. В ходе дисциплины будут получены знания о специфических особенностях маркетинга в сфере культуры, а также необходимые навыки для организации эффективной интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в изучаемой сфере.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга социально-культурных услуг, прикладных методов, принципов и современных тенденций маркетинговых коммуникаций

- формирование представления о специфических особенностях применения инструментов маркетинга в сфере культур, а также культурных потребностей;

- индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих культурную деятельность;

- развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности учреждений культуры и искусства и ее совершенствования с помощью средств маркетинга;

- формирование навыков применения маркетинговых технологий для выработки управленческих решений в сфере культуры;

- выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации;

- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив;

- формирование практических навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий, с целью удовлетворения социально-культурных потребностей общества.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции и индикатора:

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1 Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1.2 Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе.	<i>Знать:</i> - основные технологии маркетингового анализа и разработки маркетинговой стратегии учреждений культуры; - особенности маркетинга организаций в сфере культуры; <i>Уметь:</i> - осуществлять анализ

		<p>внешней и внутренней маркетинговой среды организаций в сфере культуры;</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;</li><li>- навыками комплексного рассмотрения проблем и задач управления маркетингом в организациях сферы культуры.</li></ul>
--	--	--

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.