

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА

Кафедра кино и современного искусства

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

50.04.04 Теория и история искусств

Код и наименование направления подготовки/специальности

Продюсирование в сфере креативных индустрий и художественных практик

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования:

магистратура

Форма обучения:

очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинг в сфере культуры и искусства

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры

Шкариной В.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 12 от 14.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<u>Пояснительная записка</u>	4
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u>	4
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	4
2.	<u>Структура дисциплины</u>	4
3.	<u>Содержание дисциплины</u>	5
4.	<u>Образовательные технологии</u>	6
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	6
5.1	<u>Система оценивания</u>	6
5.2	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	7
5.3	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	8
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	8
6.1	<u>Список источников и литературы</u>	8
6.2	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</u>	8
6.3	<u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	9
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	9
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	10
9.	<u>Методические материалы</u>	11
9.1	<u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u>	11
9.2	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	11
9.3	<u>Иные материалы</u>	12
	<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	13

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать комплекс знаний по эффективному продвижению результатов деятельности организаций в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.

Задачи дисциплины:

1. Исследовать существующие рынки для продвижения продуктов и проектов в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
2. Выявить группы потребителей по перспективным проектам и продуктам организаций конкретных сфер культуры, искусства и креативных индустрий.
3. Сформировать перспективные модели продуктов и проектов под выявленные рыночные сегменты заказчиков и потребителей.

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-6 способен участвовать в реализации комплекса маркетинга в сфере искусств (продукт, ценообразование, продвижение, распространение)	ПК-6.1 знает содержание комплекса маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий	<i>Знать: базовые элементы формирования комплекса маркетинга применительно к сфере искусств и креативных индустрий</i> <i>Уметь: определять группы потребителей, специфику конкретных творческих продуктов, структуру их цены, направлений продвижения и их распространения</i> <i>Владеть: технологиями формирования комплекса маркетинга с учетом специфики конкретных сфер искусства и креативных индустрий</i>
	ПК-6.2 умеет и способен осуществить комплекс маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий	<i>Знать: специфику процесса организации комплекса маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий</i> <i>Уметь: выявлять, конкретизировать элементы и конструировать комплекс маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий</i> <i>Владеть: навыками формирования целостной системы маркетингового продвижения творческого проекта и продукта с учетом специфики направления сферы искусств и креативных индустрий.</i>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры и искусства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Арт-менеджмент, Экономика и предпринимательство в сфере культуры и искусства.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Пиар в сфере культуры и искусства, Продюсирование художественных проектов, Продюсирование фестивалей и городских мероприятий, Продюсерский проект, Кураторский проект.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной 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
---------	---------------------	------------------

1	Лекции	12
1	Семинары	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

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
1	Лекции	12
1	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Основы маркетинга в сфере культуры и искусства	Изучение рынка: сегментация, отбор целевых сегментов, позиционирование предложения. Определение размера и потребностей рынка: особенности маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства. Выявление конкурентов и потенциальных партнеров на рынке культуры, искусства и креативных индустрий.
	Специфика маркетингового подхода в организации текущей и проектной деятельности в сфере культуры и искусства	Особенности маркетингового планирования и прогнозирования текущей и проектной деятельности в сфере культуры, искусства и креативных индустрий. Определение и позиционирование продукта. Основные этапы составления маркетингового бюджета.
	Маркетинговые инструменты в практике деятельности организаций и продюсерских проектов в сфере культуры и искусства.	Ценообразование в сфере культуры и искусства. Формирование аудитории. Создание сообществ. Разработка стратегии коммуникации и реклама. Внедрение эффективной маркетингового плана и контроль за его исполнением.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основы маркетинга в сфере культуры и искусства	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада

2.	Специфика маркетингового подхода в организации текущей и проектной деятельности в сфере культуры и искусства	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада
3.	Маркетинговые инструменты в практике деятельности организаций и продюсерских проектов в сфере культуры и искусства.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		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>

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

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

Примерный перечень контрольных вопросов:

1. Изучение рынка: сегментация.
2. Правила отбора целевых сегментов.
3. Создание и позиционирование предложения.
4. Определение размера и потребностей рынка.
5. Особенности маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства.
6. Выявление и критерии выбора конкурентов
7. Выявление и критерии выбора потенциальных партнеров на рынке культуры, искусства и креативных индустрий. .
8. Особенности маркетингового планирования и прогнозирования текущей в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
9. Особенности маркетингового планирования и прогнозирования проектной деятельности в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
10. Позиционирование продукта в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
11. Основные этапы составления маркетингового бюджета.
12. Особенности ценообразование в сфере культуры и искусства.
13. Формирование аудитории.
14. Создание сообществ.
15. Внедрение эффективной маркетингового плана и
16. Эффективность контроль за исполнением маркетингового плана.

Примерный перечень докладов:

1. История развития маркетинга в сфере культуры и искусства.
2. Филип Котлер как основоположник маркетинга в сфере культуры.
3. Основные инструменты изучения аудитории и публики.
4. Виды маркетинговых исследований в современной практике сферы культуры и искусства.
5. Маркетинг как креативная индустрия.
6. Управление билетной политикой в организации культуры и искусства.
7. Управление площадкой и вместимостью.
8. Лучшие практики рекламы в сфере культуры и искусства.
9. Анализ маркетинговой политики организации культуры или искусства (по выбору).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

основная

1. Мухамедиева С.А. Экономика культуры : Учебное пособие / Кемеровский государственный институт культуры. - Кемерово : ФГБОУ ВО "Кемеровский государственный институт культуры", 2019. - 307 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=361111> (дата обращения: 14.09.2023).

дополнительная

1. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики" в Санкт-Петербурге. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2021. - 571 с.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов ; под ред. Е. Л. Шековой. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2021. - 152, [2] с.
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»; Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 335 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России URL: <https://stat.mkrf.ru/> (дата обращения: 14.09.2023).

Министерство культуры РФ URL: <https://culture.gov.ru/> (дата обращения: 14.09.2023). Национальный проект «Культура» URL: <https://ar.culture.ru/national-project-culture2024/> (дата обращения: 14.09.2023).

Общероссийская база конкурсов и грантов в области культуры и искусства «Культура. Гранты России» URL: <https://grants.culture.ru/> (дата обращения: 14.09.2023).

Президентский фонд культурных инициатив. URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/> (дата обращения: 14.09.2023).

Цифровая платформа «Артефакт» URL: <https://ar.culture.ru/ru> (дата обращения: 14.09.2023).

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 занятий

Тема 1. Маркетинговая стратегия

Вопросы для обсуждения:

1. Типы и виды маркетинговых стратегий в мировой практике
2. Основные показатели и характеристики маркетинговой стратегии.
3. Выбор подходящей маркетинговой стратегии

Тема 2. Мнение потребителя и потребительские предпочтения

Вопросы для обсуждения:

1. Потребитель в рыночной экономике.
2. Поведенческая экономика и маркетинговая стратегия
3. Анализ потребительских предпочтений.

Тема 3. Три М в маркетинге сферы культуры и искусства

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок сбыта и продвижения творческого продукта

2.Послание для выбранных целевых аудиторий.

3. Способ донесения маркетингового послания для рынка

Тема 4. Маркетинговое продвижение конкретных проектов

Вопросы для обсуждения:

1.Выбор и обоснование проекта

2.Анализ особенностей маркетингового продвижения конкретного проекта по выбору.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.

Доклад пишется студентом на одну из предложенных преподавателем тем (см. список тем для доклада). Доклад должен содержать авторский взгляд на проблему.

Доклад презентуется на семинарском занятии в сопровождении визуального материала.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории искусства кафедрой кино и современного искусства.

Цель дисциплины (*модуля*): сформировать комплекс знаний по эффективному продвижению результатов деятельности организаций в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.

Задачи дисциплины:

4. Исследовать существующие рынки для продвижения продуктов и проектов в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
5. Выявить группы потребителей по перспективным проектам и продуктам организаций конкретных сфер культуры, искусства и креативных индустрий.
6. Сформировать перспективные модели продуктов и проектов под выявленные рыночные сегменты заказчиков и потребителей.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- базовые элементы формирования комплекса маркетинга применительно к сфере искусств и креативных индустрий;
- специфику процесса организации комплекса маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий.

Уметь:

- определять группы потребителей, специфику конкретных творческих продуктов, структуру их цены, направлений продвижения и их распространения;
- выявлять, конкретизировать элементы и конструировать комплекс маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий.

Владеть:

- технологиями формирования комплекса маркетинга с учетом специфики конкретных сфер искусства и креативных индустрий;
- навыками формирования целостной системы маркетингового продвижения творческого проекта и продукта с учетом специфики направления сферы искусств и креативных индустрий.