

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии

МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Социология маркетинга

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Маркетинг культурных проектов
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

Кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии, Т.В. Стародубцева

Кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии О.В. Китайцева

Преподаватель кафедры прикладной социологии М.А. Кокоулина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры прикладной социологии

№14 от 22 декабря 2025 года

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	5
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	5
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	9
2. Структура дисциплины.....	10
3. Содержание дисциплины.....	11
4. Образовательные технологии.....	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1 Система оценивания.....	13
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1 Список источников и литературы.....	15
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	18
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	21
9.1 Планы семинарских занятий.....	21
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	27
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	28

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социальной информации и владеющего навыками, необходимыми для осуществления маркетинговых исследований на рынке культурных проектов.

Задачи дисциплины: ознакомиться с сущностью и основными типами культурных проектов; ознакомиться со спецификой и состоянием рынка культурных продуктов и услуг; изучить общие принципы и особенности продвижения культурных проектов; ознакомиться со спецификой потребительского поведения на рынке культурных проектов; развить навыки применения социологических методов в исследования рынка культурных проектов.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><i>ПК-2. Способен планировать проектировать фундаментальные прикладные социологические исследования</i></p>	<p><i>ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования</i></p>	<p><i>Знать:</i> <i>Основы права, социологические теории и методы, основы менеджмента, основы экономики, общую теорию статистики, принципы соотношения методологии и методов социологического познания, основы административного и финансового учета, методы планирования бюджета исследования, стоимость работ, программное обеспечение в области подготовки документации, создания баз данных, статистической обработки данных, правила, нормы и основные принципы этики делового общения, требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями.</i> <i>Уметь:</i> <i>Использовать в профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания в области социальных наук, использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к</i></p>

	<p>задачам фундаментального или прикладного социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного мнения, использовать программное обеспечение для анализа социологических данных при разработке программы фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать исследовательские задачи для решения управленческой проблемы, определять особенности целевой аудитории фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать цели, ставить задачи фундаментальных и прикладных социологических исследований, проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком фундаментального или прикладного социологического исследования, составлять и оформлять техническую документацию по фундаментальному или прикладному социологическому исследованию, интерпретировать профессиональные термины и понятия, планировать бюджет проекта фундаментального или прикладного социологического исследования.</p> <p><i>Владеть:</i> Описанием проблемной ситуации в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни в целях реализации фундаментального или прикладного социологического исследования, обоснованием актуальности фундаментального или прикладного социологического исследовательского проекта, разработкой программы фундаментального или прикладного социологического исследования, согласованием с заказчиком содержательных и организационных вопросов</p>
--	---

		<p>фундаментального или прикладного социологического исследования, разработкой проектной документации фундаментального или прикладного социологического исследования.</p>
	<p><i>ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования</i></p>	<p><i>Знать:</i> <i>Основы социологической теории, основы методов социологических исследований, основы административного и финансового учета, методы планирования бюджета исследования, программное обеспечение для анализа социологических данных, подготовки документации, создания баз данных, статистической обработки данных, принципы соотношения методологии и методов социологического познания, общую теорию статистики, основы математической статистики и теории вероятностей, требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными, требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями, правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</i></p> <p><i>Уметь:</i> <i>Анализировать задачи фундаментального или прикладного социологического исследования, предлагать показатели их реализации, анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий в конкретном проекте, операционализировать понятия и формулировать вопросы для разработки инструментария сбора данных, применять методы выборки, разрабатывать и оформлять техническое задание</i></p>

		<p>фундаментального или прикладного социологического исследования, планировать работу по реализации исследования, оценивать возможности выполнения различных видов работ участниками проекта.</p> <p>Владеть:</p> <p>Созданием концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам и гипотезам фундаментального или прикладного социологического исследования, выбором и описанием методов сбора и обработки информации для всех этапов фундаментального или прикладного социологического исследования, разработкой инструментария фундаментального или прикладного социологического исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составлением рабочей версии плана-графика проекта фундаментального или прикладного социологического исследования.</p>
	<p><i>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования</i></p>	<p>Знать:</p> <p>Основы финансовой и бюджетной деятельности, правила и технологии оформления финансовой документации фундаментального или прикладного социологического исследования, основы управления проектами при организации и проведении фундаментального или прикладного социологического исследования, нормы и правила оформления коммерческого предложения, технического задания фундаментального или прикладного социологического исследования, основы менеджмента и управления персоналом, общую теорию статистики, основы математической статистики и теории вероятностей, требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих работу с персональными данными, требования к менеджменту</p>

	<p>качества при проведении социологических исследований и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями, правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p><i>Уметь:</i> <i>Работать с финансовой, технической, правовой документацией фундаментального или прикладного социологического исследования, взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями для координации проектной деятельности в ходе проведения фундаментального или прикладного социологического исследования, формулировать требования текущего контроля за выполнением работ на всех этапах фундаментального или прикладного социологического исследования, использовать социальные технологии в системе социальных институтов, норм и отношений, осуществлять социальное взаимодействие с партнерами по проектной деятельности, распознавать эмоции и мотивы людей.</i></p> <p><i>Владеть:</i> <i>Оформлением и согласованием с заказчиком, проверкой соответствия проекта фундаментального или прикладного социологического исследования требованиям действующего законодательства Российской Федерации в области защиты персональных данных участников социологического исследования, согласованием документации фундаментального или прикладного социологического исследования со специалистами соответствующих служб сопровождения проектной деятельности.</i></p>
--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Маркетинг культурных проектов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология культуры, Методология и методы социологического исследования и др.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология коммуникаций, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения для профиля «Социология маркетинга»

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
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения для профиля «Социология маркетинга»

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
8	Лекции	12
8	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 80 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Культурные проекты: сущность, содержание и типология	Культурный проект и культурный продукт: общность и различие. Типологии культурных проектов: критерии и основания для классификации.

		Инфраструктурные проекты в системе некоммерческого сектора планирования.
2.	Рынок культурных продуктов и услуг	Виды рынков культурных продуктов и услуг. Типологии организаций, связанных с производством культурных продуктов и услуг. Специфика рынка культурных организаций. Особенности реализации проектов в бюджетном, коммерческом и некоммерческом секторах.
3.	Потребительское поведение на рынке культурных проектов	Потребительский рынок культурных продуктов. Типы потребителей (аудиторий) и модели поведения потребителей на рынке культурных проектов.
4.	Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности	Особенности продвижение культурного и досугового продукта. Комплекс 5 маркетинговых "P" (product, place, price, people, promotion). Инструменты и техники эффективной коммуникационной стратегии. Каналы, способы и инструменты продвижения культурного проекта.
5.	Социологические методы исследования рынка культурных проектов	Методы и принципы изучения рынка культурных проектов. Основные виды социологических исследований, применяемые в сфере маркетинга культурных проектов. «Кейс стади» - как один из основных методов изучения организаций культуры. Ситуационный анализ и его виды.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	<i>Культурные проекты: сущность, содержание и типология</i>	<i>Лекция 1. Лекция 2. Семинар 1 Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция-визуализация Лекция-дискуссия Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	<i>Рынок культурных продуктов и услуг</i>	<i>Лекция 3. Лекция 4. Семинар 2. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация Лекция-дискуссия Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	<i>Потребительское поведение на рынке культурных проектов</i>	<i>Лекция 5. Лекция 6. Семинар 4. Семинар 5. Семинар 6. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация Лекция-дискуссия Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	<i>Продвижение культурных проектов: общие принципы и особенности</i>	<i>Лекция 7. Лекция 8. Семинар 7. Семинар 8. Семинар 9.</i>	<i>Лекция-визуализация Лекция-дискуссия Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних</i>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>заданий посредством электронной почты</i>
5.	<i>Социологические методы исследования рынка культурных проектов</i>	<i>Лекция 9. Семинар 10. Семинар 11. Семинар 12. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация Лекция-дискуссия Развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты Защита индивидуальных проектов, выполнением тестового задания</i>

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

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- письменная аналитическая работа	8 баллов	35 баллов
- доклад на семинарском занятии	5 балла	25 баллов
Промежуточная аттестация		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>
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	удовлетво- рительно/ 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	неудовлет- ворительно/ 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

Темы докладов для проведения текущей аттестации:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Принципы российского маркетинга в сфере культуры.
2. Виды маркетинговых исследований в сфере культуры.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее виды.
4. Планирование рекламной кампании в сфере культуры.

5. Имидж учреждения и организационная культура.
6. Цена и ценообразование в некоммерческих организациях культуры.
7. Классификация и функциональный анализ культурно-досуговых услуг.
8. Понятие и сущность ценовой стратегии в сфере культуры.
9. Специфика франчайзинга в сфере культуры.
- 13
10. Стимулирование продвижения культурных услуг на основе использования технологий PR.
11. История возникновения и развития маркетинга в сфере культуры.
12. Школы маркетинга и их возможность применения в сфере культуры.
13. Влияние глобализационных процессов на маркетинговые технологии в сфере культуры.
14. Рыночные условия в системе маркетинговых решений в сфере культуры.
15. Предмет, объект, цели, задачи маркетинга в сфере культуры.
16. Функции маркетинга в сфере культуры.
17. Основные характеристики маркетинга в сфере культуры.
18. Виды маркетинга в области культурной деятельности.
19. Технологии применения маркетинговых школ в сфере культуры и культурнодосуговых учреждениях.
20. Модели маркетинговых технологий в сфере культуры.
21. Концепции маркетинговых технологий в сфере культуры.
22. Инструментарий маркетинговых технологий в сфере культуры.
23. Маркетинговые исследования в деятельности учреждений культуры.
24. Система планирования посредством маркетинга в учреждениях культуры.
25. Франчайзинг в области культуры.
26. Сегментация рынка культурных услуг.
27. Условия применения культурно-досуговыми учреждениями маркетинговых технологий.
28. Целевые рынки сфере культуры.
29. Понятия реализации продукта культуры.
30. Выбор оптимального режима и средств рекламы в маркетинговых мероприятиях сферы культуры.
31. Коммуникативная политика культурно-досуговых учреждений.
32. Ценообразование в маркетинге сфере культуры.

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения промежуточной аттестации
 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Культурный проект: подходы к определению.
2. Культурный проект и культурный продукт: общность и различие.
3. Типологии культурных проектов
4. Критерии и основания для классификации.
5. Виды рынков культурных продуктов и услуг.
6. Типологии организаций, связанных с производством культурных продуктов и услуг.
7. Специфика рынка культурных организаций.
8. Особенности реализации проектов в бюджетном, коммерческом и некоммерческом секторах.
9. Потребительский рынок культурных продуктов.
10. Типы потребителей (аудиторий).
11. Модели поведения потребителей на рынке культурных проектов.
12. Особенности продвижение культурного и досугового продукта.
13. Комплекс 7 маркетинговых “Р” .
14. Инструменты и техники эффективной коммуникационной стратегии.

15. Каналы продвижения культурного проекта.
16. Способы продвижения культурного проекта.
17. Инструменты продвижения культурного проекта.
18. Методы изучения рынка культурных проектов.
19. Принципы изучения рынка культурных проектов.
20. Основные виды социологических исследований, применяемые в сфере маркетинга культурных проектов.
21. «Кейс стади» - как один из основных методов изучения организаций культуры.
22. Ситуационный анализ и его виды.

Письменная аналитическая работа (объем не менее 6 стр.)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Работа представляет собой индивидуально выполненный проект, заключающийся в подготовке аналитической записки на основе статистических данных и данных социологических исследований. Студент должен:

1. Найти по выбранной теме данные (статистические, социологических исследований), размещенные на официальных сайтах (См. «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»») за последние пять лет.
2. Произвести систематизацию и анализ вторичных данных. Охарактеризовать процессы, явления, (динамику, тенденции) в рамках изучаемой темы.
3. Оформить проведенный анализ в формате аналитической записки.

Темы для выполнения работы:

Определение целевого рынка предприятий сферы культуры. Понятие «сегментирование рынка». Критерии сегментации рынка. Понятие «массовый маркетинг». Типы сегментации рынков. Как выбрать рыночный сегмент предприятий сферы культуры. Какие решения должно принять предприятие на этапе выбора x сегментов. Разработка плана маркетинга для предприятия сферы культуры (на конкретном примере).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2019/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf
2. Кольбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2018. . [ЭБС, znanium.com]

Дополнительная литература

1. Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. СПб., 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fpgi.ru/files/lit/%D4%E0%ED%E4%F0%E0%E9%E7%E8%ED%E3.%20%CF%F0%E8%E2%E5%E5%F7%E5%ED%E8%E5%20%F1%F0-%E2%20%ED%E0%20%EF%F0%EE%E3%F0%E0%EC%EC%FB%20%E8%20%EF%F0%EE%E5%EA>

%F2%FB%20%E2%20%F1%F4%E5%F0%E5%20%EA%F3%EB%FC%F2%F3%F0%FB%20%E8%20%EE%E1%F0%E0%E7%EE%E2%E0%ED%E8%FF.pdf

2. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 15-22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cr-journal.ru>
3. Смирнов, В. А. (2024). Массовая культура: погоня за потребителем или его производство. Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 3 (8), 82-116 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-pogonya-za-potrebitelem-ili-ego-proizvodstvo>
4. Захарова , Куликов МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ// Вестник Академии знаний № 49 (2), 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-metodologii-razrabotki-sotsialnyh-proektov>
5. Индустрия впечатлений как пространство аппликации «мягкой силы». Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 2023 1 (1), 117-136. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-vpechatleniy-kak-prostranstvo-applikatsii-myagkoj-sily>
6. Быстрова О.Ю. Роль маркетинга в стратегическом планировании деятельности музея [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vestnik.kstu.edu.ru/Images/ArticleFile/2016-1-17.pdf>
7. Е. Скороход, Д. Соловьева. Проектирование идентичности бренда вдохновителя в сфере театрального искусства // Практический маркетинг 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-identichnosti-brenda-vдохновителя-v-sfere-teatralnogo-iskusstva>
8. Д. Соловьева, М. Орлова. Проектирование бренд идентичности культурно исторических фестивалей// Практический маркетинг 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-brend-identichnosti-kulturno-istoricheskikh-festivaley>
9. Кокина П.О. Маркетинговые стратегии по привлечению потребителя в сфере культуры и искусства // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 5. С. 73–77. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-po-privlecheniyu-potrebitelya-v-sfere-kultury-i-iskusstva>
10. Ушкарёв А.А. Цифровизация театра. Осмысление феномена // Художественная культура. 2023. № 2. С. 58–91. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-teatra-osmyslenie-fenomena>
11. Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 73-82. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kommunikatsii-v-sfere-opernogo-iskusstva-dinamika-auditorii-i-problemy-voispriyatiya>
12. Гун Г. Е. Театральный контент и его роль в формировании аудитории современного театра // Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 11–15. <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-kontent-i-ego-rol-v-formirovanii-auditorii-sovremennogo-teatra>
13. Сурков П.В. Виртуальный театр: проблемы и перспективы. Государственная служба. 2022. № 1. С. 14–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-teatr-problemy-i-perspektivy>
14. Ковалева Е.О., Вайсбург А.В. Оценка современного российского кинематографа: социологический анализ // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 2. С. 273–277 <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sovremennogo-rossiyskogo-kinematografa-sotsiologicheskiiy-analiz>
15. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013, № 4. – С. 195–201

16. Гордин В.Э., Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы / В.Э. Гордин, М.В. Матецкая, Л.В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, (2011), 4, 42-50
17. Грибкова Г.И. К вопросу о театрализации форм музейной деятельности / Г.И. Грибкова, Т.А. Гордеева // Международный академический вестник, (2015), 3, 51-55
18. Грибкова Г.И. Проектная деятельность в социально-культурной сфере: основные аспекты / Г.И. Грибкова // Международный академический вестник, (2015), 3, 55-60
19. Демина И.Н. Методологические подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций / И.Н. Демина // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование, (2013), 1 (1 квартал), 194-198
20. Домарева Е.В. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств // International Scientific Review, (2015), 6 (сентябрь), 56-58

3.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
4. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
5. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
7. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
8. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
12. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]

3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 1.1. Web of Science
 - 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikov.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение (из рекомендованного списка), оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, требования к аудиториям – компьютерные классы, академические или специально оборудованные аудитории и лаборатории, наличие доски и т.д.

Состав программного обеспечения:

№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	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

5. 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 SE; 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.

6. Методические материалы

6.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Маркетинг и культура

Вопросы для обсуждения:

Маркетинг и культура

Маркетинг и культурно-исторический опыт

Маркетинг и массовая культура

Коммерческая сфера культуры и маркетинг

Маркетинговая среда организаций культуры

Список литературы и электронные ресурсы:

Основная литература

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky->

Marketing_v_sfere_kultury-%D0
 %BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%
 80%D0%B5%D0%BA
 %D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%
 B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf

Стр 5-120

2. Кольбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.
3. Горшков Михаил Константинович Комиссаров Сергей Николаевич
 РЕВАЛЬВАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И ЗАДАЧИ СОЦИОЛОГИИ
<https://cyberleninka.ru/article/n/revalvatsiya-kultury-i-zadachi-sotsiologii>

Дополнительная литература:

1. Г. Л. Тульчинский Маркетинг и массовая культура// [Электронный ресурс]. Режим доступа: / <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura>
2. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры// [Электронный ресурс]. Режим доступа: /<https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/11.shtml>
3. Смирнов, В. А. (2024). Массовая культура: погоня за потребителем или его производство. Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 3 (8), 82-116 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-pogonya-za-potrebitelem-ili-ego-proizvodstvo>
4. Индустрия впечатлений как пространство аппликации «мягкой силы». Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1 (1), 117-136. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-vpechatleniy-kak-prostranstvo-applikatsii-myagkoy-sily>

Тема 2 Культурные проекты: сущность, содержание и типология

Вопросы для обсуждения

1. Культурный проект: подходы к определению.
2. Культурный проект и культурный продукт: общность и различие.
3. Типологии культурных проектов
4. Критерии и основания для классификации.

Список литературы и электронные ресурсы:

Основная литература

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf
2. Кольбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

3. Горшков Михаил Константинович Комиссаров Сергей Николаевич РЕВАЛЬВАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И ЗАДАЧИ СОЦИОЛОГИИ <https://cyberleninka.ru/article/n/revalvatsiya-kultury-i-zadachi-sotsiologii>

Дополнительная литература

1. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 15-22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cr-journal.ru>
2. Гольман И.А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013, № 2. – С. 205–212.
3. Новаторов В.Е. Отличительные особенности маркетинга культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Маркетинг услуг, (2015), 2 (июнь), 146-154
4. Захарова, Куликов МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ // Вестник Академии знаний № 49 (2), 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-metodologii-razrabotki-sotsialnyh-proektov>
5. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 6. ЭКОНОМИКА. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=31135&p=attachment>
6. Грибкова Г.И. Проектная деятельность в социально-культурной сфере: основные аспекты / Г.И. Грибкова // Международный академический вестник, (2015), 3, 55-60

Электронные и другие ресурсы

1. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
2. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
3. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
4. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

Тема 3. Рынок культурных продуктов и услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рынков культурных продуктов и услуг.
2. Типологии организаций, связанных с производством культурных продуктов и услуг.
3. Специфика рынка культурных организаций. Особенности реализации проектов в бюджетном, коммерческом и некоммерческом секторах.
4. Специфика рынка культурных благ, собственности и творческого труда в культуре.

Список литературы и электронные ресурсы:

Основная литература

1. 1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf

Стр 120-149

2. Кольбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

Дополнительная литература

1. Костоглодов Д.Д. Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. РОСТОВ-на-ДОНУ / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, Т.П.Субботин // Практический маркетинг, (2010), 2, 20-37
2. Скрыль Т.В., Черепанова М.А., Особенности функционирования культурно-массового рынка в РФ // SOCIAL PHENOMENA AND PROCESSES. 2025. № 1(8). С.55-64. [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://socph.ru/wp-content/uploads/2025/03/4.-%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D0%BB%D1%8C_%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-20251.pdf
3. Воронцова М.Г Рынок услуг культуры: новые подходы к формированию и развитию [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.e-rej.ru/upload/iblock/b1d/b1ddd6a34f4e046ff185c64f0021c8a5.pdf
4. Новаторов В.Е. Отличительные особенности маркетинга культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Маркетинг услуг, (2015), 2 (июнь), 146-154
5. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности // Успехи современного естествознания. 2011. № 4. С. 86-89. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7780999
6. Чмышенко Е.Г Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга // ВЕСТНИК ОГУ №13 (149)/декабрь`2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2012_13/72.pdf
7. Е. Скороход, Д. Соловьева. Проектирование идентичности бренда вдохновителя в сфере театрального искусства // ПРКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-identichnosti-brenda-vdohnovitelya-v-sfere-teatralnogo-iskusstva>
8. Д. Соловьева, М. Орлова. Проектирование бренд идентичности культурно исторических фестивалей// Практический маркетинг 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-brend-identichnosti-kulturno-istoricheskikh-festivaley>

Электронные и другие ресурсы:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
4. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
5. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>

8. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>

Тема 4. Потребительское поведение на рынке культурных проектов

Вопросы для обсуждения:

1. Потребительский рынок культурных продуктов.
2. Типы потребителей (аудиторий).
3. Модели поведения потребителей на рынке культурных проектов.

Список литературы и электронные ресурсы:

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf
4. Кузнецов П.М. Барьеры маркетинговых коммуникаций и специфика российского потребителя / П.М. Кузнецов // Вестник Томского государственного педагогического университета, (2015), 5 (), 52-59
5. Кокина П.О. Маркетинговые стратегии по привлечению потребителя в сфере культуры и искусства // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 5. С. 73–77. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-po-privlecheniyu-potrebitelya-v-sfere-kultury-i-iskusstva>
6. Ушкарёв А.А. Цифровизация театра. Осмысление феномена //
7. Художественная культура. 2023. № 2. С. 58–91. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-teatra-osmyslenie-fenomena>
8. Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 73-82. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kommunikatsii-v-sfere-opernogo-iskusstva-dinamika-auditorii-i-problemy-vospriyatiya>
9. Гун Г. Е. Театральный контент и его роль в формировании аудитории современного театра // Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 11–15. <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-kontent-i-ego-rol-v-formirovanii-auditorii-sovremennogo-teatra>
10. Сурков П.В. Виртуальный театр: проблемы и перспективы. Государственная служба. 2022. № 1. С. 14–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-teatr-problemy-i-perspektivy>
11. Ковалева Е.О., Вайсбург А.В. Оценка современного российского кинематографа: социологический анализ // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 2. С. 273–277 <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sovremennogo-rossiyskogo-kinematografa-sotsiologicheskiiy-analiz>

12. Горшков Михаил Константинович Комиссаров Сергей Николаевич
РЕВАЛЬВАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И ЗАДАЧИ СОЦИОЛОГИИ
<https://cyberleninka.ru/article/n/revalvatsiya-kultury-i-zadachi-sotsiologii>

Электронные и другие ресурсы:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
4. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
5. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
12. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsu.ru/?q=node/1134>

Тема 5 : Труд в сфере культуры».

1. Особенности рынка труда в сфере культуры. На конкретных примерах поясните особенности рынка труда в сфере культуры.
2. Специфика трудовых отношений в сфере культуры.. На конкретных примерах поясните специфику трудовых отношений в сфере культуры..
3. Государственная политика финансирования в сфере культуры (феномен занижения оценки полезности труда в сфере культуры, чтобы сэкономить на затратах на производство продуктов культуры).
 4. Возможности ресурсозамещения на рынке труда в сфере культуры с учетом специфики творческого труда работников.

Задание: Подготовить сообщения с презентациями по статьям из списка литературы или найти еще статьи по теме семинара.

Литература:

1. Прончатов А. О. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МОТИВАЦИЮ И КОМПЕТЕНТНОСТЬ РАБОТНИКОВ КУЛЬТУРЫ Электронно научно списание «Парадигма» 2025, №11.2[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-motivatsiyu-i-kompetentnost-rabotnikov-kultury>
2. В.Ю. МУЗЫЧУК НОРМИРОВАНИЕ ТРУДА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ:

80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf

1. Михлин Е.В. Возможности стратегического управления театральным брендом с использованием системы 12 архетипов// Инновации и инвестиции №10 2025 с. 207-210 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-strategicheskogo-upravleniya-teatralnym-brendom-s-ispolzovaniem-sistemy-12-arhetipov>

2. Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии.2013. №27// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketingasotsialno-kulturnoy-sfery>

3. Сень З. В., Будрин А. Г., Солдатова А. В. ЦЕННОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА МЕТОДА DIGITALПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ NON-PROFIT // Практический маркетинг №2 (320). 2024 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnyy-marketing-kak-osnova-metoda-digital-prodvizheniya-art-proektov-v-sfere-non-profit>

13. Е. Скороход, Д. Соловьева. Маркетинг вдохновения как концепция формирования и продвижения театральных брендов // . Практический маркетинг №2 (320). 2024// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vdohnoveniya-kak-kontseptsiya-formirovaniya-i-prodvizheniya-teatralnyh-brendov>

9. Ковалевская Е.В. Особенности применения информационных технологий в предпринимательской деятельности в сфере культуры / Е.В. Ковалевская, М.В. Ковалевская // Казанский социально-гуманитарный вестник, (2012), 3-4, 11-14

10. Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А.В. Ларина // Электронный научный журнал APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №4. WWW.APRIORI-JOURNAL.RU// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/4-2015/Larina.pdf>

11. Лебедева Е. Стратегии продвижения культурного продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cultura-yamala.ru/attachments/article/611/12.Kultura_Yamala_1_2004.pdf

12. Малявкина И.В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta>

13. Малявкина И.В. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov>

14. Нагиева Н.З. Особенности продвижения услуг культурно-досуговых организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/pdf/21791.pdf>

15. Новаторов В.Е. Информационное обеспечение маркетинговых программ в практике культурно–досуговой деятельности / В.Е. Новаторов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, (2013), 3, 111-117

16. Ноздренко Е.А. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 10. С.81-100. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_13433.html

15. Перетока Д. В. Маркетинговые технологии продвижения интеллектуального досуга на рынке социокультурных услуг / Д. В. Перетока [Электронный ресурс]. Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9D%D0%98/Downloads/s58_012.pdf

16. Помпеев Ю.А. Конкурентно-рыночный механизм и его особенности в социально-культурной сфере / Ю.А. Помпеев // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, (2012), 1, 103-108
17. Хунданова И.И. Совершенствование системы управления учреждением культуры: маркетинговый подход / И.И. Хунданова // NovalInfo.Ru, 1 (2016), 48, 118-122
18. Шабанова М.М. Разработка программы продвижения услуг культурно-досуговых учреждений и оценка ее эффективности / М.М. Шабанова, Б. Халалмагомедова // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 3.1. С.8-13
19. Шайахметов Р.Р. Основные принципы развития государственно-частного партнерства в социально-культурной сфере / Р.Р. Шайахметов, Н.З. Солодилова // Современные проблемы науки и образования, (2015), 2-2, 399-399
20. Юрьева О.А. Роль некоммерческого сектора в социально-культурной сфере в России / О.А. Юрьева, И.В. Шевченко // Современные тенденции развития науки и технологий, (2016), 10-11 (октябрь), 139-141
- Электронные и другие ресурсы:
1. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
 2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
 3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
 4. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
 5. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
 6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
 7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
 8. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
 9. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
 10. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
 11. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
 12. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsu.ru/?q=node/1134>

Тема 7. Социологические методы исследования рынка культурных проектов (проект)

Вопросы для обсуждения:

1. Методы изучения рынка культурных проектов.
 2. Принципы изучения рынка культурных проектов.
 3. Основные виды социологических исследований, применяемые в сфере маркетинга культурных проектов.
 4. «Кейс стади» - как один из основных методов изучения организаций культуры.
 5. Ситуационный анализ и его виды. Список литературы и электронные ресурсы:
- Основная литература

1. 1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.hse.ru/data/2010/03/05/1231432640/Tulchinsky-Marketing_v_sfere_kultury-%D0%BD%D0%B0_2-%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE-NEW.pdf

2. Кольбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. — СПб: Изд. Васин А. И., 2004.

Дополнительная литература

1. Костоглодов Д.Д. Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. РОСТОВ-на-ДОНУ / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, Т.П.Субботин // Практический маркетинг, (2010), 2, 20-37

2. Малянов Е.А. Социально-культурная инноватика: становление нового направления инновационных исследований /

Е.А. Малянов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, (2009), 5, 83-88

3. Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея / Н.А. Мельникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования, (2014), 3 (сентябрь), 129-138

4. Хилько Н.Ф. Направления и тенденции развития современных исследований роли инициативной культуры на инновационную модернизацию социальнокультурной сферы / Н.Ф. Хилько // Мир науки, культуры, образования, (2013), 3, 104-108

Электронные и другие ресурсы:

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wciom.ru/>

2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>

1 Информационные продукты как результат информационно-аналитической деятельности. Студенческая библиотека онлайн. // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://studbooks.net/53924/informatika/informatsionnye_produkty_rezultat_informatsionno-analiticheskoy_deyatelnosti#448

3. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://romir.ru>

4. Левада-центр // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru>

2 Методика подготовки информационно-аналитических продуктов. Студенческая библиотека онлайн. // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://studbooks.net/53940/informatika/metodika_podgotovki_informatsionno-analiticheskikh_produktoy#553

5. Обзорно-аналитический документ: понятие, классификация, структура, методика составления. Студенческая библиотека онлайн. // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://studbooks.net/53936/informatika/obzorno-analiticheskiy_dokument_ponyatie_klassifikatsiya_struktura_metodika_sostavleniya

6. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>

8. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>

9. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
10. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing-week.co.uk
11. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>
12. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org>
13. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

6.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменная аналитическая работа (объем не менее 4 стр.)

Работа представляет собой индивидуально выполненный проект, заключающийся в подготовке аналитической записки на основе статистических данных и данных социологических исследований. Студент должен:

- Найти по выбранной теме данные (статистические, социологических исследований), размещенные на официальных сайтах (См. «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины») за последние пять лет.
- Произвести систематизацию и анализ вторичных данных. Охарактеризовать процессы, явления, (динамику, тенденции) в рамках изучаемой темы.
- Оформить проведенный анализ в формате аналитической записки.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) реализуется на социологическом *факультете кафедры прикладной социологии*.

Цель дисциплины (*модуля*): подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социальной информации и владеющего навыками, необходимыми для осуществления маркетинговых исследований на рынке культурных проектов.

Задачи: ознакомиться с сущностью и основными типами культурных проектов; ознакомиться со спецификой и состоянием рынка культурных продуктов и услуг; изучить общие принципы и особенности продвижения культурных проектов; ознакомиться со спецификой потребительского поведения на рынке культурных проектов; развить навыки применения социологических методов в исследования рынка культурных проектов.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования;
- ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования;
- ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования.

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

Знать:

- специфику продвижения культурного и досугового продукта

Уметь:

- использовать теоретические знания в области социологии маркетинга для разработки стратегий и конкретных программ, направленных на продвижение культурных проектов

Владеть:

- навыками применения социологических методов ценовых методик в исследования рыночной ситуации
- непосредственной сферы деятельности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 108 зачетных единиц.