

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.07 Маркетинг социально-культурной деятельности

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)

51.03.03.31 Менеджмент социально-культурной деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Кандидат культурологии, Доцент, Костылев Сергей Валерьевич

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Изучение научно-теоретических подходов и концептуальных основ маркетинга социально-культурной деятельности согласно основным закономерностям и принципам функционирования и развития культурного пространства, направленных на удовлетворение духовных потребностей различных групп населения в процессе культурно-просветительной работы

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Овладеть понятийно-категориальным аппаратом, законами, принципами маркетинга социально-культурной деятельности.

Исследовать специфику маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства.

Изучить маркетинговые проблемы в конкретных сферах управления деятельностью коллектива учреждения культуры.

Раскрыть перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.

Сформировать знания о разработке стратегических концепций и бизнес-планов маркетинговых проектов отрасли культуры.

Выявить основные функции маркетинговой деятельности на основе имеющихся знаний в условиях риск-менеджмента в учреждениях культурно-досугового типа.

Исследовать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду, определить интеллектуальный, организационный, технологический и кадровый потенциал учреждения культуры.

Изучить маркетинговые программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, определить рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Овладеть современными технологиями маркетинга в социально-культурной деятельности

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности</b>	
ПК-1.1: Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности	

<p>организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры</p>	
<p>ПК-1.2: Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры</p>	

ПК-1.3: Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений	
культуры	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/mod/forum/discuss.php?d=153220>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>3,89 (140)</b>		
занятия лекционного типа	1,94 (70)		
практические занятия	1,94 (70)		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3,11 (112)</b>		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Да		
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>2 (72)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Сущность и особенности маркетинга социально-культурной деятельности</b>									
	<p>1. Содержание и специфика социокультурного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> различные определения понятия «маркетинг».</li> <li><input type="checkbox"/> особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры.</li> <li><input type="checkbox"/> рынок покупателя и рынок продавца в социально-культурной сфере.</li> <li><input type="checkbox"/> комплекс маркетинга в сфере культуры: product (продукт), price (цена), place (распределение), promotion (продвижение).</li> <li><input type="checkbox"/> субъекты и объекты маркетинговой деятельности.</li> <li><input type="checkbox"/> проблемное содержание и функции маркетинговых служб учреждений культурно-досугового типа</li> </ul>	6							

<p>2. Содержание и специфика социокультурного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> различные определения понятия «маркетинг».</li> <li><input type="checkbox"/> особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры.</li> <li><input type="checkbox"/> рынок покупателя и рынок продавца в социально-культурной сфере.</li> <li><input type="checkbox"/> комплекс маркетинга в сфере культуры: product (продукт), price (цена), place (распределение), promotion (продвижение).</li> <li><input type="checkbox"/> субъекты и объекты маркетинговой деятельности.</li> <li><input type="checkbox"/> проблемное содержание и функции маркетинговых служб учреждений культурно-досугового типа</li> </ul>			6					
<b>2. Эволюция концепций маркетинга</b>								
<p>1. Основные концепции маркетинговой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> производственная концепция</li> <li><input type="checkbox"/> товарная концепция</li> <li><input type="checkbox"/> сбытовая концепция</li> <li><input type="checkbox"/> маркетинговая концепция</li> <li><input type="checkbox"/> концепция холистического маркетинга (маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально ответственный маркетинг)</li> </ul>	6							



<p>2. Основные концепции маркетинговой деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> производственная концепция</li> <li><input type="checkbox"/> товарная концепция</li> <li><input type="checkbox"/> сбытовая концепция</li> <li><input type="checkbox"/> маркетинговая концепция</li> <li><input type="checkbox"/> концепция холистического маркетинга (маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально ответственный маркетинг)</li> </ul>			6					
<b>3. Маркетинговая среда учреждений культуры</b>								
<p>1. Маркетинговая среда социокультурной сферы и ее структура:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные факторы микросреды (учреждения культуры, поставщики, клиенты, конкуренты, реальная и потенциальная аудитория).</li> <li><input type="checkbox"/> основные факторы макросреды (экономические, политические, демографические, научно-технические, социокультурные)</li> </ul>	6							
<p>2. Маркетинговая среда социокультурной сферы и ее структура:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные факторы микросреды (учреждения культуры, поставщики, клиенты, конкуренты, реальная и потенциальная аудитория).</li> <li><input type="checkbox"/> основные факторы макросреды (экономические, политические, демографические, научно-технические, социокультурные)</li> </ul>			6					
<b>4. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды учреждений культурно-досугового типа</b>								

<p>1. Понятие, содержание и этапы маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные направления исследований рынка и учреждений культурно-досугового типа: исследования качества услуг, ассортиментной политики, послепродажной политики, конкуренции, каналов распределения, финансирования и др.</li> <li><input type="checkbox"/> первичные маркетинговые исследования (фокус-группа, телефонный, почтовый опрос, глубинное интервью, анализ протокола, аудит точек продаж и др.).</li> <li><input type="checkbox"/> вторичные маркетинговые исследования (экспертные интервью, PEST-анализ, модель Портера, GAP-анализ, SWOT-анализ)</li> </ul>	6							
<p>2. Понятие, содержание и этапы маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные направления исследований рынка и учреждений культурно-досугового типа: исследования качества услуг, ассортиментной политики, послепродажной политики, конкуренции, каналов распределения, финансирования и др.</li> <li><input type="checkbox"/> первичные маркетинговые исследования (фокус-группа, телефонный, почтовый опрос, глубинное интервью, анализ протокола, аудит точек продаж и др.).</li> <li><input type="checkbox"/> вторичные маркетинговые исследования (экспертные интервью, PEST-анализ, модель Портера, GAP-анализ, SWOT-анализ)</li> </ul>			6					
<p><b>5. Сегментация рынка и позиционирование учреждений культуры и искусства в конкурентной среде</b></p>								

<p>1. Маркетинговая сегментация рынка с ориентацией на конкретный круг потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятие и содержание сегментации рынка.</li> <li><input type="checkbox"/> наилучшее удовлетворение нужд и потребностей конкретных субъектов рынка.</li> <li><input type="checkbox"/> выявление конкурентоспособности товаров и услуг, их производителей и продавцов.</li> <li><input type="checkbox"/> признаки сегментации: географический, психографический, поведенческий, социально-экономический, демографический.</li> <li><input type="checkbox"/> позиционирование учреждений культуры и искусства. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения учреждений культурно-досугового типа на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга</li> </ul>	6							
<p>2. Маркетинговая сегментация рынка с ориентацией на конкретный круг потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятие и содержание сегментации рынка.</li> <li><input type="checkbox"/> наилучшее удовлетворение нужд и потребностей конкретных субъектов рынка.</li> <li><input type="checkbox"/> выявление конкурентоспособности товаров и услуг, их производителей и продавцов.</li> <li><input type="checkbox"/> признаки сегментации: географический, психографический, поведенческий, социально-экономический, демографический.</li> <li><input type="checkbox"/> позиционирование учреждений культуры и искусства. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения учреждений культурно-досугового типа на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга</li> </ul>			6					
<b>6. Культурный продукт как элемент комплекса маркетинга</b>								

<p>1. Культурный продукт как объект маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятие «Культурный продукт».</li> <li><input type="checkbox"/> классификация культурных продуктов.</li> <li><input type="checkbox"/> разработка и жизненный цикл продукта.</li> <li><input type="checkbox"/> отличительные характеристики товаров и услуг в сфере культуры</li> </ul>	4							
<p>2. Культурный продукт как объект маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятие «Культурный продукт».</li> <li><input type="checkbox"/> классификация культурных продуктов.</li> <li><input type="checkbox"/> разработка и жизненный цикл продукта.</li> <li><input type="checkbox"/> отличительные характеристики товаров и услуг в сфере культуры</li> </ul>			4					
<b>7. Ценовая политика в маркетинге культуры</b>								
<p>1. Маркетинговая политика и методы ценообразования в сфере культуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> методы формирования цен, адаптация цен.</li> <li><input type="checkbox"/> ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей.</li> <li><input type="checkbox"/> цены в условиях конкуренции.</li> <li><input type="checkbox"/> участие государственных и муниципальных органов управления культурой в ценообразовании.</li> <li><input type="checkbox"/> специфика ценовой политики социально-культурной сферы России</li> </ul>	6							

<p>2. Маркетинговая политика и методы ценообразования в сфере культуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> методы формирования цен, адаптация цен.</li> <li><input type="checkbox"/> ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей.</li> <li><input type="checkbox"/> цены в условиях конкуренции.</li> <li><input type="checkbox"/> участие государственных и муниципальных органов управления культурой в ценообразовании.</li> <li><input type="checkbox"/> специфика ценовой политики социально-культурной сферы России</li> </ul>			6					
<b>8. Формирование спроса, стимулирование сбыта и продвижение культурного продукта</b>								
<p>1. Структура комплекса стимулирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание понятия «ФОССТИС».</li> <li><input type="checkbox"/> организация деятельности по стимулированию сбыта. Мониторинг и оценка программ по стимулированию сбыта.</li> <li><input type="checkbox"/> комплекс продвижения (promotion-mix).</li> <li><input type="checkbox"/> маркетинговые мероприятия, направленные на формирование и поддержание интереса к товару или услуге (промоушн-акции, рекламные кампании, оформление витрин, упаковки, рассылка литературы, раздача бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и пр.).</li> </ul>	6							

<p>2. Структура комплекса стимулирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание понятия «ФОССТИС».</li> <li><input type="checkbox"/> организация деятельности по стимулированию сбыта. Мониторинг и оценка программ по стимулированию сбыта.</li> <li><input type="checkbox"/> комплекс продвижения (promotion-mix).</li> <li><input type="checkbox"/> маркетинговые мероприятия, направленные на формирование и поддержание интереса к товару или услуге (промоушн-акции, рекламные кампании, оформление витрин, упаковки, рассылка литературы, раздача бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и пр.).</li> </ul>			6					
<b>9. Особенности маркетинга в учреждениях культуры музейного типа</b>								
<p>1. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга музейной и выставочно-галерейной деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> субъекты и объекты маркетинга музейно-выставочной деятельности: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, художественные галереи, музеи.</li> <li><input type="checkbox"/> основные направления маркетинговых исследований в музеях и галереях</li> </ul> <p>разработка перспективной и тактической маркетинговой политики музейных и выставочных учреждений</p>	6							

<p>2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга музейной и выставочно-галерейной деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> субъекты и объекты маркетинга музейно-выставочной деятельности: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, художественные галереи, музеи.</li> <li><input type="checkbox"/> основные направления маркетинговых исследований в музеях и галереях</li> </ul> <p>разработка перспективной и тактической маркетинговой политики музейных и выставочных учреждений</p>			6					
<b>10. Особенности маркетинга в учреждениях культуры библиотечного типа</b>								
<p>1. Процесс, принципы, виды, типы и формы библиотечного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> подготовка и реализация мероприятий по продвижению книжной культуры.</li> <li><input type="checkbox"/> организация книжно-иллюстративных выставок, читательских конференций, семинаров как форм привлечения аудитории.</li> <li><input type="checkbox"/> осуществление оценки читательского потенциала</li> </ul>	6							
<p>2. Процесс, принципы, виды, типы и формы библиотечного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> подготовка и реализация мероприятий по продвижению книжной культуры.</li> <li><input type="checkbox"/> организация книжно-иллюстративных выставок, читательских конференций, семинаров как форм привлечения аудитории.</li> <li><input type="checkbox"/> осуществление оценки читательского потенциала</li> </ul>			6					
<b>11. Особенности маркетинга в театрально-зрелищных учреждениях</b>								

<p>1. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга театрально-зрелищного искусства.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> маркетинговая деятельность, направленная на материально-техническое, финансовое, сбытовое, кадровое обеспечение творческо-производственного процесса в театрально-зрелищных и прокатных организациях.</li> <li><input type="checkbox"/> улучшение потребительских свойств и повышение качества театральных постановок, спектаклей, хеппенингов.</li> <li><input type="checkbox"/> разработка стратегий коммуникации и продвижения театрального продукта, обоснование алгоритма эффективной коммуникации со зрителем</li> </ul>	6							
<p>2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга театрально-зрелищного искусства.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> маркетинговая деятельность, направленная на материально-техническое, финансовое, сбытовое, кадровое обеспечение творческо-производственного процесса в театрально-зрелищных и прокатных организациях.</li> <li><input type="checkbox"/> улучшение потребительских свойств и повышение качества театральных постановок, спектаклей, хеппенингов.</li> <li><input type="checkbox"/> разработка стратегий коммуникации и продвижения театрального продукта, обоснование алгоритма эффективной коммуникации со зрителем</li> </ul>			6					
<b>12. Особенности маркетинга в учреждениях культуры клубного типа</b>								



<p>1. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга учреждений клубного типа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> мониторинг рынка культурно-досуговых программ.</li> <li><input type="checkbox"/> организация маркетинговой разведки и бенчмаркинга, уровня поддержки маркетинговых решений.</li> </ul> <p>измерение и прогнозирование рыночного спроса на услуги Домов, Дворцов, Центров культуры, клубов</p>	6							
<p>2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга учреждений клубного типа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> мониторинг рынка культурно-досуговых программ.</li> <li><input type="checkbox"/> организация маркетинговой разведки и бенчмаркинга, уровня поддержки маркетинговых решений.</li> </ul> <p>измерение и прогнозирование рыночного спроса на услуги Домов, Дворцов, Центров культуры, клубов</p>			6					
3.							40	
4.							72	
Всего	70		70				112	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс: научное издание (СПб.: Питер).
2. Годин А. М. Маркетинг(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
3. Костылев С.В. Маркетинг социально-культурной деятельности: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...51.03.03.01 - Менеджмент социально-культурной деятельности](Красноярск: СФУ).
4. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов по специальности "Маркетинг"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. •  GallupMedia в России - Режим доступа: <http://www.gallup.ru>.
3. •  ВЦИОМ - Режим доступа: <http://wciom.ru>
4. •  Исследовательское агентство «Комкон-2» - Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5. •  Левада-Центр - Режим доступа: <http://www.levada.ru>
6. •  Сайт известного в России мониторингового агентства - Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
7. •  Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам - Режим доступа: <http://www.spylog.ru>

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

СФУ располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов работы обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Минимально необходимый для реализации курса перечень материально-технического обеспечения включает в себя: аудиторию, оборудованную мультимедийным оборудованием. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета. В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.