

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»**  
 (НГУАДИ)

РПД одобрена  
 Ученым советом НГУАДИ  
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по ОиМД  
 И.В. Рязанцева  
 " 28 " февраля 2022 г.

## Маркетинг культурного продукта

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**  
 Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО.plx  
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**  
 Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 30  
 самостоятельная работа 42

Виды контроля в семестрах:  
 зачеты с оценкой 7

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	15	5/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.



Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг культурного продукта**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Промышленного дизайна**

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой  Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Формирование базовых знаний об основных технологиях маркетинга в сфере культуры и искусства, специфике продвижения культурного продукта в отечественной и зарубежной арт-индустрии

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Культурные институции и социальное взаимодействие
2.1.2	Маркетинговый анализ региональных художественных рынков
2.1.3	Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2.1.4	Креативные технологии в рекламе и PR
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Организация музейно-выставочных проектов
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<b>ПК-2: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	эволюционные этапы маркетинга
Уровень 2	современные принципы, средства и методы маркетинга в сфере культуры
Уровень 3	специфику продвижения проектов в сфере культуры
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять методы стратегического планирования в условиях рынка
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками применения на практике технологий маркетинга при продвижении культурного продукта

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ПК-2.1.6 Особенности сегментирования и позиционирования на рынке услуг в сфере культуры и искусства, методы исследований, проектирования и проведения экспериментальных работ
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ПК-2.2.8 Рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий в сфере культуры и искусства, разработать набор факторов конкурентоспособности для конкретного культурного продукта
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ПК-2.3.5 Навыками использования методик изучения рынков и потребителей культурного продукта, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды в сфере креативных индустрий, культуры и искусства

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в сфере культуры</b>					
1.1	Функциональные и методологические основы маркетинга в сфере культуры. "Методологические основы маркетинга в сфере культуры" /Пр/	7	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.2	Особенности маркетинга в сфере культуры. "Особенности маркетинга в сфере культуры" /Пр/	7	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

1.3	Культура как объект управления и исследования. /Пр/	7	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
1.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	7	8	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
<b>Раздел 2. Планирование, проектирование, исследование в сфере культуры</b>					
2.1	Методы анализа и оценки рынка социально-культурных услуг /Пр/	7	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
2.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении культурного продукта /Пр/	7	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
2.3	Структура социальнокультурного рынка и методы оценки конкурентной среды /Пр/	7	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
2.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	7	14	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
<b>Раздел 3. Функционально-стоимостный анализ рынка культурных услуг</b>					
3.1	Реализация и продвижение культурного продукта: оценка рисков и эффективности. /Пр/	7	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.2	Имиджево-репутационные ожидания контактных групп PR /Пр/	7	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.3	Основные каналы коммуникации продвижения культурного продукта и стимулирование продаж. /Пр/	7	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	7	20	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг культурного продукта"

### 5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг культурного продукта"

### 5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг культурного продукта"

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг культурного продукта"

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021
Л1.2	Маслова, О. П.	Менеджмент и маркетинг: практикум	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Лужнова Н. В., Калиева О. М.	Стратегический маркетинг: учебник	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015
Л2.2	Котляревская И. В.	Стратегический маркетинг: Учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015
Л2.3	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.4	Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум	Москва, Вологда: Инфра- Инженерия, 2021

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг культурного продукта» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course">https://portal.nsuada.ru/course</a>		
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>		

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;</li> <li>• подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;</li> <li>• предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;</li> <li>• проведение обучающимися самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.</li> </ul>			
--	--	--	--

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»  
(НГУАДИ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины  
**«Маркетинг культурного продукта»**

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

**1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Таблица 1**

<b>Код Компетений</b>	<b>Оценочные средства</b>	<b>Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)</b>	<b>Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)</b>	<b>Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)</b>	<b>Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)</b>
<b>ПК-2</b>	Контрольная работа По результатам выполнения контрольных заданий	Компетенция не сформирована.  У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне.  Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

## **2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

### **Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа**

Задание состоит в разработке маркетинговой стратегии продвижения социальнокультурного проекта и оценки эффективности предложенной стратегии.

Состав

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть (разделы);
- заключение;
- список литературы.

Работа оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм) с одной стороны. Текст РГЗ выполняется в редакторе MS Word, в режиме Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, размер шрифта 12, выравнивание по ширине. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Красная строка – 1,0 см. Нумерация страниц внизу справа.

Каждый раздел, а также список литературы начинаются с новой страницы.

Выполнение схем, графиков, диаграмм, таблиц должно быть четким, представлено с объяснениями и последовательно пронумеровано. Автор может выбрать свой стиль оформления таблиц, но он должен быть единым на протяжении всей работы.

### **Вопросы для подготовки к зачету с оценкой**

- 1 Эволюция маркетинга (1910-2019 гг)
- 2 Причины возникновения и развития маркетинга
- 3 Специфика маркетинга в сфере культуры
- 4 Социально-культурное значение маркетинга
- 5 Сферы применения и виды социально-культурного маркетинга
- 6 Особенности продвижения культурного продукта в некоммерческой сфере
- 7 Маркетинг территорий: культурный продукт как средство формирования бренда территории
- 8 Условия эффективности маркетинга в продвижении культурного продукта
- 9 Маркетинг и система планирования. Маркетинговые стратегии продвижения культурного продукта
- 10 Виды маркетинговых стратегий
- 11 Концепции маркетинга в сфере культуры
- 12 Стратегическое управление и маркетинг
- 13 Факторы выбора стратегии маркетинга в сфере культуры
- 14 Основные элементы бизнес-плана. Роль и значение бизнес-плана в разработке и реализации культурного проекта
- 15 Источники креативных идей. Маркетинговая информация
- 16 Сегментация культурного рынка: роль, виды, основания, методы сегментирования



- 17 Понимание потребителя культурного продукта: факторы культуры, социальные, личностные, психологические
- 18 Функциональный анализ продукта, услуги в сфере культуры
- 19 Ценообразование и эффективность нового продукта/услуги. Методы анализа конкурентной среды
- 20 Соотношение спроса и предложения
- 21 Факторы и условия ситуации на рынке: методы анализа
- 22 Оценка эффективности выведения на рынок нового продукта
- 23 Каналы продвижения: виды и особенности
- 24 Стратегия рекламы. Критерии эффективности
- 25 Инвестиции, фандрайзинг, спонсоринг, благотворительность в продвижении и реализации культурного продукта

**3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

**Промежуточная аттестация – зачет с оценкой**

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.