


**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 ОмД  
 И.В. Рязанцева  
 "28" февраля 2022 г.

## Маркетинговый анализ региональных художественных рынков 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 32  
 самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:  
 зачеты с оценкой 6

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16	2/6		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
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

**Маркетинговый анализ региональных художественных рынков**

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	Сформировать компетенции обучающегося в области исследований и анализа художественных рынков

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	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	Маркетинг культурного продукта
2.2.2	Мировой художественный рынок и аукционное дело
2.2.3	Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг
2.2.4	Организация креативных кластеров
2.2.5	Охрана культурного наследия
2.2.6	Этика рекламы
2.2.7	Организация музейно-выставочных проектов
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	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	теоретические аспекты комплекса маркетинга, системы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	использовать методов анализа маркетинга, изучать внутренней и внешней среды предприятия
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами оценки стратегического планирования маркетинговых мероприятий

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ПК-2.1.2 Принципы и методы проведения маркетингового анализа, состав необходимой маркетинговой информации для проведения количественного и качественного анализа региональных художественных рынков, методы отработки маркетинговой информации
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ПК-2.2.4 Выбирать инструментальные средства для проведения анализа региональных художественных рынков в сфере креативных индустрий
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ПК-2.3.2 Навыками анализа состояния маркетинговой среды и использования их на практике в сфере креативных индустрий

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 маркетингового анализа</b>					
1.1	Маркетинговый анализ рынка. Объекты, субъекты, цели, задачи, исполнители /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Методы и средства маркетингового анализа, источники информации /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

1.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	6	4	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	10	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
<b>Раздел 2. Художественный рынок: основные понятия</b>						
2.1	Субъекты и объекты художественного рынка. Инфраструктура художественного рынка /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.2	Классификация художественных рынков Роль и значение художественной сферы в рыночной экономике. Регулирование художественных рынков /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.3	Факторы, определяющие конъюнктуру художественного рынка /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Пр/	6	6	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	10	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
<b>Раздел 3. Маркетинговые исследования художественных рынков</b>						
3.1	Цели и задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.2	Информационная база художественных рынков: источники информации, способы сбора, обработки и хранения данных /Лек/	6	2	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.3	Маркетинговый анализ художественного рынка. Характеристика спроса на предметы искусства и поведение потребителей на художественном рынке /Лек/	6	1	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.4	Коммуникации в сфере искусства. Продвижение арт-объектов и арт-субъектов /Лек/	6	1	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Пр/	6	6	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.6	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	20	ПК-2	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинговый анализ региональных художественных рынков"

### 5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинговый анализ региональных художественных рынков"

### 5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинговый анализ региональных художественных рынков"

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинговый анализ региональных художественных рынков"

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>6.1.1. Основная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Зюзина Н. Н.	Маркетинг предприятия: учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018
Л1.2	Комлев Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: Учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2016
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Зюзина Н. Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019
Л2.2	Любименко, А. И., Титова, М. Н.	Мерчендайзинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л2.3	Бондарева Н. А.	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия: Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинговый анализ региональных художественных рынков» - 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>		

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
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

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<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> </ul>	

- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

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

**«Маркетинговый анализ региональных художественных  
рынков»**

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**

Распределите факторы макросреды галереи современного искусства по группам факторов:

- 1) природные,
  - 2) политические,
  - 3) технологические
  - 4) правовые,
  - 5) экономические,
  - 6) социальные,
  - 7) культурные.
1. Президентские выборы
  2. Запреты, санкции на определенную символику
  3. Политическая интеграция
  4. Международное сотрудничество
  5. Политика государства в области культуры
  6. Инвестиционный климат
  7. Международные конвенции
  8. Международные и двусторонние договоры
  9. Национальное законодательство
  10. Таможенное законодательство
  11. Цены на энергоносители
  12. Курс национальной валюты
  13. Инфляция
  14. Уровень доходов бизнеса
  15. Уровень доходности вложений в произведения искусства
  16. Износ оборудования
  17. Площади для экспонирования
  18. Система хранения предметов искусства
  19. Информационная система
  20. Возможности дистанционного экспонирования
  21. Старение ведущих специалистов
  22. Уровень образования
  23. Демографический состав населения
  24. Характеристики спроса
  25. Уровень доходов населения
  26. Климат
  27. Материалы для творчества
  28. Вторичное использование материалов / защита окружающей среды
  29. Локация
  30. Продолжительность светового дня
  31. Традиции
  32. Религия
  33. Уровень просвещения
  34. Наличие художественных школ
  35. Популяризация современной культуры
- Назовите, какие группы факторов оказывают наибольшее влияние

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

- 1 Дайте определение понятия «Маркетинговый анализ», назовите цели и задачи исследования художественных рынков.
- 2 Источники информации для проведения маркетингового анализа арт-рынка
- 3 Способы получения информации для проведения маркетингового анализа арт-рынка
- 4 Инфраструктура арт-рынка
- 5 Определите понятие арт-рынок. Опишите специфические особенности данного рынка
- 6 Взаимодействие субъектов и объектов арт-рынка
- 7 Классификация субъектов арт-рынка
- 8 Классификация объектов арт-рынка
- 9 Влияние факторов макросреды на арт-рынок
- 10 Микросреда субъекта арт-рынка
- 11 Особенности инвестирования в предметы искусства
- 12 Инвестиционные индикаторы арт-рынка
- 13 Индикаторы оценки художественного рынка
- 14 Информационная функция арт-рынка
- 15 Посредническая функция арт-рынка
- 16 Ценообразующая функция арт-рынка
- 17 Регулирующая и стимулирующая функция арт-рынка
- 18 Этапы маркетингового исследования художественных рынков
- 19 Формирование информационной базы художественного рынка
- 20 Сегментация потребителей художественных рынков: портрет потребителя, микросегментация.
- 21 Особенности спроса на арт-рынке
- 22 Система коммуникаций на арт-рынке
- 23 Роль выставок и галерей в продвижении арт-объектов
- 24 Факторы, определяющие конъюнктуру арт-рынка
- 25 Особенности ценообразования на арт-объекты
- 26 Роль аукционной торговли в продвижении и ценообразовании на предметы искусства
- 27 Государственное регулирование художественных рынков
- 28 Международные конвенции, регулирующие перемещение художественных ценностей
- 29 Задачи экспертизы художественных ценностей
- 30 Методы продвижения арт-продуктов
- 31 Особенности функционирования художественного рынка в цифровой среде

### **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.