

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Маркетинг в сфере культуры и искусства Б1.В.ОД.9

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Менеджмент в музыкальном и хореографическом искусстве и образовании

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Батыршина Г.И.

**Рецензент(ы):**

Явгильдина З.М.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Явгильдина З. М.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 9023177217

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Батыршина Г.И. Кафедра татаристики и культуроведения Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая ,  
Gulnara.Batyrshina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- углубление знаний студентов в области маркетинга, формирование представлений об особенностях маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства;
- изучение основного инструментария маркетинга в сфере культуры и образования, формирование навыков его эффективного использования;
- развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности учреждений культуры и искусства и ее совершенствования с помощью средств маркетинга.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 44.04.01 Педагогическое образование и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части Блока 1 основной образовательной программы магистратуры 44.04.01 Педагогическое образование(профиль подготовки "Менеджмент в музыкальном и хореографическом искусстве и образовании"). Дисциплина осваивается на 2 курсе (4 семестр), завершается зачетом. Дисциплина имеет интегративные содержательные связи с дисциплинами базовой и вариативной частей Блока 1 "Дисциплины (модули)" - "Компьютерные технологии в искусстве как компонент связей с общественностью", "Менеджмент в области искусства и образования" и др., а также Блоком 2 "Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-13 (профессиональные компетенции)	готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа
ПК-14 (профессиональные компетенции)	готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы
ПК-15 (профессиональные компетенции)	готовностью организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы
ПК-16 (профессиональные компетенции)	готовностью использовать индивидуальные и групповые технологии принятия решений в управлении организацией, осуществляющей образовательную деятельность
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать и реализовывать просветительские программы в целях популяризации научных знаний и культурных традиций

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-20 (профессиональные компетенции)	готовностью к использованию современных информационно-коммуникационных технологий и СМИ для решения культурно-просветительских задач
ПК-21 (профессиональные компетенции)	способностью формировать художественно-культурную среду

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности отечественного рынка услуг в сфере культуры и искусства;
- основной инструментарий маркетинга в сфере культуры и искусства и методы его использования;
- методы проведения маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства;
- методику анализа эффективности и прогнозирования маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.

2. должен уметь:

- анализировать состояние рынка услуг в сфере культуры и образования и эффективности маркетинговой деятельности конкретных учреждений культуры и искусства;
- разрабатывать проекты маркетинговых исследований в различных секторах рынка услуг сферы культуры и искусства;
- разрабатывать стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности конкретных учреждений культуры и искусства.

3. должен владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства;
- навыками проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности конкретных учреждений культуры и искусства.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять на практике полученные в ходе освоения дисциплины знания, навыки и компетенции;
- проводить теоретические и прикладные маркетинговые исследования учреждений культуры и искусства;
- прогнозировать развитие рынка услуг в сфере культуры и искусства, используя методологию маркетинга.

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности.	4		2	0	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	4		2	0	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.	4		0	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Услуги сферы культуры и искусства как объект маркетингового продвижения.	4		0	2	0	Творческое задание
5.	Тема 5. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности	4		0	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства.	4		0	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.	4		0	2	0	Творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.	4		0	2	0	Творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Зачет
	Итого			4	12	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### **Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности.**

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Концепции и этапы эволюции маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.

##### **Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.**

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры (на примере учреждений культуры РТ).

##### **Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.**

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда). Потребители услуг учреждений культуры.

##### **Тема 4. Услуги сферы культуры и искусства как объект маркетингового продвижения.**

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Классификация видов услуг учреждений сферы культуры. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры.

##### **Тема 5. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности**

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства. Классификация услуг культуры и искусства. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ и РТ. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.

##### **Тема 6. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства.**

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности учреждения культуры и искусства.

##### **Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.**

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства. Изучение рынка услуг методами количественного анализа. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства.

### **Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.**

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.

Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.

Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

<b>N</b>	<b>Раздел Дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Неделя семестра</b>	<b>Виды самостоятельной работы студентов</b>	<b>Трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы контроля самостоятельной работы</b>
1.	Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности.	4		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	4		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.	4		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Услуги сферы культуры и искусства как объект маркетингового продвижения.	4		подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
5.	Тема 5. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности	4		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства.	4		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
7.	Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.	4		подготовка к творческому заданию	8	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.	4		подготовка к творческому заданию	8	творческое задание
	Итого				52	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии и организационные формы: проблемные лекции, практические занятия по освоению технологий маркетинга и их применения в музыкальном и хореографическом искусстве и образовании, самостоятельная работа магистрантов.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности.

устный опрос , примерные вопросы:

Назовите основные концепции и этапы эволюции маркетинга. Что значит понятие "комплекс маркетинга"? Назовите основные функции и подфункции современного маркетинга. Каковы принципы маркетинговой деятельности?

### Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.

устный опрос , примерные вопросы:

Какова роль маркетинга как инструмента менеджмента в организациях культуры?  
Охарактеризуйте развитие маркетинга в сфере культуры за рубежом и в России. Каковы особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры (на примере учреждений культуры РТ)?

### Тема 3. Маркетинговая среда организаций культуры и искусства.

устный опрос , примерные вопросы:

Дайте характеристику маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреды). Кто является основным потребителем услуг учреждений культуры и искусства?

### Тема 4. Услуги сферы культуры и искусства как объект маркетингового продвижения.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка перечня услуг учреждения сферы культуры и искусства.

### Тема 5. Маркетинг культуры и искусства: функции и особенности

устный опрос , примерные вопросы:

Охарактеризуйте классификацию услуг в сфере культуры и искусства. Дайте характеристику рынка услуг в сфере культуры и искусства РФ и РТ. Какова нормативно-правовая база реализации услуг в сфере культуры и искусства РФ. Охарактеризуйте типы учреждений сферы культуры и искусства и их ориентации.

### Тема 6. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы культуры и искусства.

устный опрос , примерные вопросы:



Охарактеризуйте субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг в сфере культуры и искусства. Дайте определение целевому рынку и целевому сегменту учреждения сферы культуры и искусства.

### **Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.**

творческое задание , примерные вопросы:

Проведение маркетингового исследования (на примере учреждения сферы культуры и искусства).

### **Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.**

творческое задание , примерные вопросы:

Проектирование стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности (на примере конкретного учреждения сферы культуры и искусства).

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Анализ современного состояния рынка услуг в сфере культуры и искусства в РФ и регионе.
2. Тенденции развития культуры и искусства за рубежом.
3. Сущность и особенности маркетинга услуг в сфере культуры и искусства.
4. Основные понятия маркетинга услуг учреждений культуры и искусства.
5. Миссия, цели и задачи учреждения культуры и искусства.
6. Ресурсы и характер учреждения культуры и искусства, стадии жизненного цикла и потенциальные возможности для адаптации.
7. Оценка состояния и прогноз развития рынка услуг в сфере культуры и искусства.
8. Социокультурные факторы поведения потребителей на рынке услуг в сфере культуры и искусства.
9. Формирование маркетинговых стратегий учреждения культуры и искусства.
10. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере культуры и искусства. Сегментирование рынка.
11. Преимущества целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений в сфере культуры и искусства.
12. Реклама услуг в сфере культуры и искусства. Методы и способы продвижения услуг учреждения культуры и искусства.
13. Маркетинговые стратегии в предоставлении услуг в сфере культуры и искусства.

#### **7.1. Основная литература:**

1. Жильцов, Е.Н. Экономика и управление социальной сферой [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Под ред. д. э. н., проф. Е. Н. Жильцова, д. э. н., проф. Е. В. Егорова. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2015. - 496 с. // <http://znanium.com/bookread2.php?book=513772>
2. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. // <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512#>
3. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов; Под ред. М.П. Переверзева. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread2.php?book=414040>
4. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - Электрон. дан. - СПб. : Лань, Планета музыки, 2009.- 496 с. // [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=1931](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1931)

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Василенко, Н. В. Консалтинг в образовании [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Василенко. - СПб.: КультИнформПресс, 2011. - 274 с. // <http://znaniium.com/bookread2.php?book=463073#>
2. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие. - Электрон. дан.- СПб. : Лань, Планета музыки, 2011.- 572 с. // [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=2047](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=2047)

## 7.3. Интернет-ресурсы:

Официальный сайт Министерства культуры Республики Татарстан - [mincult.tatarstan.ru](http://mincult.tatarstan.ru)

Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации - [mkrf.ru](http://mkrf.ru)

Официальный сайт Министерства образования и науки Республики Татарстан - [mon.tatarstan.ru](http://mon.tatarstan.ru)

Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации - [минобрнауки.рф](http://минобрнауки.рф)

Российское образование. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты - [www.edu.ru](http://www.edu.ru)

Сайт Института развития образования в сфере культуры и искусства (РОСКИ) - [iroski.ru](http://iroski.ru)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в сфере культуры и искусства" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

В ходе учебной работы по дисциплине используются аудио-, видеоматериалы, Интернет-ресурсы.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 44.04.01 "Педагогическое образование" и магистерской программе Менеджмент в музыкальном и хореографическом искусстве и образовании .

Автор(ы):

Батыршина Г.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Явгильдина З.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.