

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
А.Ю. Единак**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Название и код направления подготовки

50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Профиль подготовки

Арт-бизнес и управление в сфере культуры

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг в арт-бизнесе» – освоение умений и навыков применения маркетинговых стратегий и инструментов в управлении проектами и организациями сферы искусства и культуры. Дисциплина направлена на формирование компетенций, необходимых для эффективного продвижения творческих продуктов, анализа рынка арт-индустрии и разработки маркетинговых решений в сфере культуры.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Дисциплина «Маркетинг в арт-бизнесе» входит в основную часть образовательной программы по направлению подготовки «Искусство и гуманитарные науки», профиль: «Арт-бизнес и управление в сфере культуры». Курс, в зависимости от формы обучения, изучается в 3-4 и 4-5 семестре.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для освоения дисциплины, формируются в ходе изучения следующих предметов:

- «Арт-бизнес и управление в сфере культуры»,
- «Экономика»,
- «Креативные индустрии».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в арт-бизнесе» входит в состав блока дисциплин Б1.О.24 ОПОП по направлению подготовки «Искусство и гуманитарные науки», профиль: «Арт-бизнес и управление в сфере культуры».

Сроки изучения дисциплины:

- очное отделение – 3-4 семестр,
- заочное отделение – 4–5 семестры.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для освоения курса, формируются в процессе изучения следующих дисциплин:

- «Арт-бизнес и управление в сфере культуры»,
- «Экономика»,
- «Креативные индустрии».

Взаимосвязь с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению профессиональных задач в сфере арт-бизнеса, формированию компетенций в области маркетинга культурных проектов, продвижения творческих продуктов и управления коммерческими и некоммерческими организациями искусства.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки (профиль подготовки: Арт-бизнес и управление в сфере культуры):

ОПК-7 - Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия:

ОПК-7.1 - Применяет различные методы проведения социологических исследований, анализирует социальные процессы и явления

ОПК-7.2 - Учитывает основные теории и контексты социального взаимодействия при решении задач профессиональной деятельности;

ПК-1 – Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства.

ПК 1.1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли российской управленческой мысли.

ПК-1.2. Использует знания технологий менеджмента, умения по применению таковых на практике и владеет данными технологиями в сфере культуры и искусства

ПК-1.3. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере культуры и искусства

ПК-1.4. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций (предприятий) культуры и искусства

ПК-1.5. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации (предприятия), владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ОПК 7	ОПК-7. Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия ОПК-7.1 — Применяет различные методы проведения	методику проведения социологического исследования; статистические методы анализа социальных процессов и явлений; социальную структуру общества;	анализировать социальные процессы и явления; применять статистические методы поиска, сбора, обобщения и анализа информации; исследовать	методикой проведения социологических исследований; навыками статистического анализа и прогнозирования социальных

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
	социологических исследований, анализирует социальные процессы и явления — ОПК-7.2 Учитывает основные теории и контексты социального взаимодействия при решении задач профессиональной деятельности	методы социального взаимодействия	социальные явления и их изменение, происходящие в обществе; выстраивать эффективные социальные взаимоотношения в процессе решения профессиональных задач; навыками социологического исследования; навыками эффективного взаимодействия в отдельных социальных группах и организациях; навыками формирования эффективного социального взаимодействия внутри команды, при реализации творческих проектов	процессов и явлений
ПК 1	ПК-1. Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства. ПК 1.1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли российской управленческой мысли ПК-1.2. Использует знания технологий менеджмента, умения по применению таковых на практике и владеет данными	базовые положения технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства	ориентироваться в базовых положениях технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства; распознавать и свободно применять технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства;	применением на практике новых знаний и умений, приобретенных с помощью технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
	технологиями в сфере культуры и искусства ПК-1.3. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере культуры и искусства ПК-1.4. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций (предприятий) культуры и искусства ПК-1.5. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации (предприятия), владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций			

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в арт-бизнесе» обучающийся должен:

Знать:

- терминологию и специфику маркетинга в сфере искусства и культуры;
- технологии планирования маркетинговой деятельности в арт-бизнесе;
- принципы стратегического маркетингового планирования для творческих проектов;
- ключевые маркетинговые концепции: «арт-продукт», «ценовая политика в сфере культуры», «продвижение творческих услуг», «конкурентная среда арт-рынка».

Уметь:

- применять маркетинговые инструменты для продвижения культурных и художественных проектов;
- анализировать мотивации потребителей в сфере искусства и культурных услуг;
- использовать методики исследования арт-рынка и аудитории;
- прогнозировать тенденции потребительского спроса и развития арт-бизнеса.

Владеть:

- навыками маркетингового управления в учреждениях культуры и творческих проектах;
- методами разработки и проведения маркетинговых исследований в арт-сфере;

– технологиями создания и реализации маркетинговых стратегий для креативных индустрий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми на иных условиях (по видам учебной деятельности), и на самостоятельную работу обучающихся:

очное отделение – 5 зачетных единицы; 180 часов, из них 34 часов контактных занятий; 38 часов самостоятельной работы студента; 36 часов формы контроля: 4 семестр - экзамен; заочное отделение – всего 54 часа, из них 8 часов контактных занятий; 37 часа самостоятельной работы студента формы контроля: 5 семестр - экзамен.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

- для очной формы обучения:

<i>Виды учебной деятельности</i>	<i>Всего</i>	<i>3 семестр</i>	<i>4 семестр</i>
Контактная работа обучающихся	34	34	34
в том числе:			
Занятия лекционного типа	8	8	
Занятия семинарского типа (практические)	60	26	34
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
ИКР			
Самостоятельная работа	76	38	38
Форма промежуточной аттестации (зачет)	4		4
Общая трудоемкость			
в часах	180	72	108
в зачётных единицах	5	2	3

- для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	7 семестр	8 семестр
Контактная работа обучающихся	16	8	8
в том числе:			
Занятия лекционного типа	2	2	
Занятия семинарского типа	14	6	8
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
ИКР			
Самостоятельная работа	155	118	37
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	5		5
Общая трудоемкость			
в часах	180	126	54
в зачётных единицах	5	3,5	1,5

4.2. Структура дисциплины для очной / заочной форм обучения.

4.2.1. Тематический план очной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
1	Основы маркетинга в арт-бизнесе	3	2	6			10		
2	Анализ арт-рынка и целевой аудитории	3	2	6			10		
3	Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе.	3	2	6			10		
4	Ценообразование в арт-индустрии	3	2	6			10		
5	Продвижение арт-проектов: digital и традиционные инструменты	4		8			10		

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
6	Маркетинговые коммуникации в искусстве	4		8			10		
7	Управление продажами и дистрибуцией в арт-бизнесе	4		8			10		
8	Оценка эффективности маркетинга в арт-проектах	4		10			6		
	итога: 180 часов		8	60			76	36	

4.2.2. Тематический план заочной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточн ой аттестаци и (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
1	Основы маркетинга в арт-бизнесе	4	0,5	2			20		
2	Анализ арт-рынка и целевой аудитории	4	0,5	2			20		
3	Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе.	4	0,5	2			20		
4	Ценообразование в арт-индустрии	4	0,5	2			20		

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
5	Продвижение арт-проектов: digital и традиционные инструменты	5		2			20		
6	Маркетинговые коммуникации в искусстве	5		2			20		
7	Управление продажами и дистрибуцией в арт-бизнесе	5		2			20		
8	Оценка эффективности маркетинга в арт-проектах	5		-			15		
	итого: 180 часов		2	14			155	9	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы маркетинга в арт-бизнесе

Специфика маркетинга в сфере искусства. Отличия коммерческого и некоммерческого арт-маркетинга. Основные понятия: арт-продукт, культурный потребитель, креативная экономика

Раздел 2. Анализ арт-рынка и целевой аудитории

Сегментация рынка искусства и культуры. Методы исследования аудитории (опросы, фокус-группы, цифровая аналитика). Поведение потребителей культурных услуг.

Раздел 3. Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе

Создание бренда художественного проекта или учреждения культуры. УТП (уникальное торговое предложение) в арт-сфере. Репутационный менеджмент и PR в искусстве.

Раздел 4. Ценообразование в арт-индустрии

Особенности ценообразования на культурные продукты (билеты, арт-объекты, мерч). Стратегии ценообразования: премиум, демпинг, динамическое ценообразование. Психология цены в арт-бизнесе.

Раздел 5. Продвижение арт-проектов: digital и традиционные инструменты

SMM и контент-маркетинг для музеев, галерей, театров. Влияние блогеров и арт-критиков на продвижение. Оффлайн-продвижение: ивенты, коллаборации, партнерские программы.

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации в искусстве

Кураторство как маркетинговый инструмент. Storytelling в арт-проектах. Работа со СМИ и арт-журналистикой.

Раздел 7. Управление продажами и дистрибуцией в арт-бизнесе

Галерейный бизнес и онлайн-продажи искусства. Партнерские сети и фандрайзинг. CRM-системы для работы с коллекционерами и постоянной аудиторией.

Раздел 8. Оценка эффективности маркетинга в арт-проектах

KPI в арт-маркетинге (посещаемость, вовлеченность, продажи). Анализ ROI (окупаемости инвестиций). Case studies успешных и провальных арт-кампаний

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Основы маркетинга в арт-бизнесе	Лекция .	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
2.	Анализ арт-рынка и целевой аудитории	Лекции Семинары	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС
4.	Ценообразование в арт-индустрии	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5	Продвижение арт-проектов: digital и традиционные инструменты	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС
6	Маркетинговые коммуникации в искусстве	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
7	Управление продажами и дистрибуцией в арт-бизнесе	Лекции Семинары	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.

		Самостоятельная работа	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
8	Оценка эффективности маркетинга в арт-проектах	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

Основная цель образовательных технологий - формирование компетенций, обучающихся с помощью традиционных и инновационных подходов к процессу обучения (деловые игры, круглые столы, компьютерное тестирование, компьютерное моделирование и др.)

6.СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос;	ОПК-7,	зачтено/не зачтено
- доклад с презентацией на семинаре;	ОПК-7,	зачтено/не зачтено
- участие в дискуссии на семинаре;	ОПК-7,	зачтено/не зачтено
- тестовый опрос (по разделам I–III).	ОПК-7,	отлично/ хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно
Промежуточная аттестация:	ПК-1,	
- экзамен по разделам I-VIII (зачет – по билетам).	ПК-1	отлично/ хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно

6.1. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/ 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.2. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

Темы рефератов:

1. Теоретические аспекты маркетинга в арт-бизнесе

1. Специфика маркетинга в сфере искусства: отличия от классического маркетинга

2. Коммерческий vs. некоммерческий арт-маркетинг: сравнительный анализ
3. Роль креативной экономики в современном арт-бизнесе
- 2. Исследования и аудитория в арт-маркетинге**
4. Методы изучения целевой аудитории в сфере культуры
5. Поведение потребителей на арт-рынке: психологические аспекты
6. Влияние поколенческих различий (Z, миллениалы, бумеры) на арт-маркетинг
- 3. Брендинг и позиционирование**
7. Создание успешного бренда в арт-индустрии (на примере музеев, галерей, фестивалей)
8. Уникальное торговое предложение (УТП) в арт-бизнесе: как выделиться на рынке
9. Репутационный менеджмент арт-проектов: кейсы успеха и провалов
- 4. Ценообразование и монетизация**
10. Особенности ценообразования в арт-бизнесе: от билетов до арт-объектов
11. Фандрайзинг и спонсоринг в культурных проектах
12. NFT и цифровое искусство: новые модели монетизации
- 5. Digital-маркетинг в арт-сфере**
13. SMM-продвижение музеев и галерей: лучшие практики
14. Влияние блогеров и арт-инфлюенсеров на популярность культурных проектов
15. Виртуальные выставки и онлайн-аукционы: маркетинг в цифровую эпоху
- 6. Продвижение и коммуникации**
16. Ивент-маркетинг в арт-бизнесе: фестивали, вернисажи, перформансы
17. Storytelling в искусстве: как истории помогают продавать искусство
18. Коллаборации в арт-маркетинге: бренды × художники
- 7. Управление продажами и клиентскими отношениями**
19. Галерейный бизнес: стратегии привлечения коллекционеров
20. CRM-системы в арт-индустрии: как работать с постоянной аудиторией

Устный опрос

Специфика маркетинга в сфере искусства. Отличия коммерческого и культурного маркетинга. Основные принципы продвижения арт-продуктов. Сегментация аудитории в арт-бизнесе. Исследование спроса на художественные продукты. Конкурентный анализ в арт-индустрии. Создание личного бренда художника или галереи. Уникальное торговое предложение (УТП) в искусстве. Репутационный менеджмент в арт-сфере. Факторы, влияющие на стоимость произведений искусства. Стратегии ценообразования для художников и галерей. Психология цены: как воспринимается ценность искусства? Организация выставок и арт-ивентов как маркетинговый инструмент. Коллаборации с брендами и медиа. Онлайн-галереи и NFT в современном арт-маркетинге. Влияние блокчейна на продажу произведений искусства. Виртуальные выставки и их эффективность. Авторское право и защита интеллектуальной собственности. Этика рекламы в искусстве. Подделки и мошенничество на арт-рынке. Примеры удачных маркетинговых кампаний художников. Как галереи и аукционные дома создают ажиотаж? Разбор неудачных кейсов и уроки из них.

Рекомендации по оцениванию результатов теста

Таблица 1. Используемые сокращения.

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	--

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка. Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.
Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.

Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	

Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26

Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

Вопросы для рубежного контроля

1. Дайте определение арт-маркетинга. Чем он отличается от классического маркетинга?
2. Назовите основные функции маркетинга в сфере искусства и культуры.
3. Каковы особенности некоммерческого арт-маркетинга? Приведите примеры.

4. Охарактеризуйте понятие «креативная экономика» и её связь с арт-бизнесом.
5. Какие методы исследования арт-рынка вы знаете? Опишите их преимущества и недостатки.
6. Как сегментируется аудитория в арт-бизнесе? Приведите примеры целевых групп.
7. Какие факторы влияют на потребительское поведение в сфере искусства?
8. Как поколенческие различия (Z, миллениалы, бумеры) влияют на арт-маркетинг?
9. Что включает в себя брендинг арт-проекта или учреждения культуры?
10. Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для музея или галереи?
11. Какие инструменты репутационного менеджмента используются в арт-бизнесе?
12. Проанализируйте успешный кейс брендинга в арт-индустрии (на примере).
13. Какие стратегии ценообразования применяются в арт-бизнесе?
14. Как психологические аспекты влияют на ценообразование культурных продуктов?
15. В чём особенности фандрайзинга и спонсоринга в арт-проектах?
16. Как NFT и цифровое искусство изменили подходы к монетизации искусства?
17. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для продвижения арт-проектов?
18. Как социальные сети влияют на популярность музеев и галерей? Приведите примеры.
19. В чём специфика продвижения виртуальных выставок и онлайн-аукционов?
20. Как арт-инфлюенсеры и блогеры помогают продвижению искусства?
21. Какие виды ивентов наиболее эффективны в арт-бизнесе?
22. Как storytelling используется в маркетинге культурных проектов?
23. Какие преимущества дают коллаборации между брендами и художниками?
24. Как СМИ и арт-журналистика влияют на продвижение искусства?
25. Какие стратегии продаж эффективны в галерейном бизнесе?
26. Как CRM-системы помогают в работе с аудиторией музеев и арт-пространств?
27. Какие методы используются для привлечения коллекционеров и инвесторов?
28. Какие KPI используются для оценки успешности арт-маркетинга?
29. Как измерить ROI (окупаемость инвестиций) в арт-проектах?
30. Назовите актуальные тренды в арт-маркетинге на 2024 год.

Вопросы к экзамену

1. Теоретические основы арт-маркетинга

1. Дайте определение арт-маркетинга. В чем его ключевые отличия от традиционного маркетинга?
2. Охарактеризуйте взаимосвязь между искусством и коммерцией в современном арт-бизнесе.
3. Назовите основные функции маркетинга в сфере культуры и искусства.
4. Раскройте понятие «креативная экономика» и её значение для арт-индустрии.
5. В чем особенности маркетинга в некоммерческих культурных организациях?

2. Анализ арт-рынка и потребительского поведения

6. Какие методы маркетинговых исследований применяются в арт-бизнесе?
7. Опишите процесс сегментирования аудитории в сфере искусства.
8. Какие факторы влияют на потребительское поведение в арт-сфере?
9. Как поколенческие особенности (бумеры, миллениалы, зумеры) влияют на арт-маркетинг?
10. В чем специфика исследования конъюнктуры арт-рынка?

3. Брендинг и позиционирование в арт-индустрии

11. Раскройте содержание понятия «арт-бренд». Приведите примеры успешных арт-брендов.
12. Каковы основные этапы разработки бренда для культурного учреждения?
13. Как формируется уникальное торговое предложение (УТП) в арт-бизнесе?
14. Какие инструменты репутационного менеджмента наиболее эффективны в арт-сфере?
15. Проанализируйте кейс успешного позиционирования арт-проекта (на примере).

4. Ценообразование и монетизация в арт-бизнесе

16. Какие стратегии ценообразования применяются в арт-индустрии?
17. Как психологические факторы влияют на ценообразование в сфере искусства?
18. В чем особенности ценообразования на рынке contemporary art?
19. Опишите современные модели монетизации цифрового искусства (NFT, токенизация).
20. Каковы особенности фандрайзинга и спонсоринга в культурных проектах?

5. Digital-маркетинг в арт-сфере

21. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для продвижения арт-проектов?
22. Как социальные сети влияют на продвижение музеев и галерей? Приведите примеры.
23. В чем особенности контент-стратегии для арт-проектов в digital-среде?
24. Как виртуальные выставки и онлайн-аукционы меняют арт-маркетинг?
25. Каковы особенности работы с арт-инфлюенсерами и блогерами?

6. Продвижение и коммуникации в арт-бизнесе

26. Какие виды ивентов наиболее эффективны для продвижения арт-проектов?

27. Как storytelling используется в маркетинге культурных проектов?

28. В чем преимущества коллабораций между брендами и художниками?

29. Как СМИ и арт-критика влияют на продвижение искусства?

30. Опишите особенности PR-кампании для арт-проекта.

7. Продажи и управление клиентскими отношениями

31. Каковы особенности галерейного бизнеса с точки зрения маркетинга?

32. Как CRM-системы применяются в управлении арт-проектами?

33. Какие методы используются для привлечения коллекционеров и инвесторов?

34. В чем специфика работы с корпоративными клиентами в арт-бизнесе?

35. Как организовать эффективные продажи в онлайн-галереях?

8. Оценка эффективности и тенденции арт-маркетинга

36. Какие KPI используются для оценки эффективности арт-маркетинга?

37. Как рассчитать ROI (окупаемость инвестиций) арт-проекта?

38. Какие современные тренды в арт-маркетинге вы можете назвать?

39. Как пандемия повлияла на маркетинговые стратегии в арт-бизнесе?

40. Опишите перспективы развития арт-маркетинга в ближайшие 5 лет.

Тематика тестовых заданий

1. Чем принципиально отличается арт-маркетинг от классического маркетинга?

- а) Отсутствием целевой аудитории
- б) Акцентом на эмоциональную ценность продукта
- в) Использованием только offline-инструментов
- г) Отказом от стратегического планирования

2. Какой метод исследования НЕ применяется в арт-маркетинге?

- а) Фокус-группы
- б) А/В-тестирование цен на картины
- в) Химический анализ красок
- г) Анализ поведения посетителей музеев

3. Что такое NFT в контексте арт-бизнеса?

- а) Традиционная техника масляной живописи
- б) Цифровой сертификат подлинности произведения искусства
- в) Метод оценки стоимости антиквариата
- г) Форма государственной поддержки художников

4. Какой инструмент digital-маркетинга наименее эффективен для продвижения галерей?

- а) Instagram-сторис с закулисами выставок
- б) Рассылка спама на случайные email-адреса
- в) Таргетированная реклама в Facebook
- г) SEO-оптимизация сайта галереи

5. Какой показатель НЕ является КРІ для арт-проекта?

- а) Количество проданных билетов на выставку
- б) Уровень удовлетворенности посетителей (NPS)
- в) Количество использованных кистей художником
- г) Охват публикаций в СМИ

6. Что такое «арт-инфлюенсер»?

- а) Художник, работающий исключительно с влиятельными людьми
- б) Личность в соцсетях, продвигающая искусство среди аудитории
- в) Куратор государственного музея
- г) Коллекционер, скупающий все работы подряд

7. Какая стратегия ценообразования НЕ применяется в арт-бизнесе?

- а) «Pay what you want» (плати сколько хочешь)
- б) Динамическое ценообразование на билеты
- в) Фиксированная цена на все работы художника
- г) Аукционная система продаж

8. Какой элемент НЕ входит в бренд-стратегию музея?

- а) Логотип и фирменный стиль
- б) УТП (уникальное торговое предложение)
- в) График уборки помещений
- г) Миссия и ценности учреждения

9. Что из перечисленного НЕ является примером арт-ивента?

- а) Перформанс на открытии выставки
- б) Мастер-класс по живописи для посетителей
- в) Ежегодная инвентаризация экспонатов
- г) Ночь музеев с экскурсиями и квестами

10. Какой тренд арт-маркетинга стал ключевым после 2020 года?

- а) Полный отказ от цифровых технологий
- б) Развитие гибридных (онлайн+оффлайн) выставок
- в) Использование исключительно печатной рекламы
- г) Продажа картин только на улицах

Ключ для проверки:

1 – б, 2 – в, 3 – б, 4 – б, 5 – в, 6 – б, 7 – в, 8 – в, 9 – в, 10 – б

Критерии оценки:

- 9-10 правильных ответов – «отлично»
- 7-8 – «хорошо»
- 5-6 – «удовлетворительно»
- Менее 5 – «неудовлетворительно»

Критерии оценки

Рубежный контроль

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- устные ответы
- письменные работы
- практические работы

Зачет

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи зачета. Задачей итогового зачета является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Зачет ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

Описание общей структуры оценочного средства. Описание оценочного средства

Общее количество заданий в тесте - 30. Количество частей теста - 2.

Таблица 5. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	22	С кратким регламентированным ответом (КРО)
	4	На установление соответствия (УС)
Часть 2	4	Со свободно конструируемым (развёрнутым) ответом (СКО)
Итого	30	

Рекомендуемая стратегия расположения заданий в оценочном средстве (композиция оценочного средства)

Задания теста группируются по формам заданий. Перед каждой группой заданий даётся инструкция по заполнению бланка ответов.

Рекомендуемое время выполнения теста (с учетом специфики формы)

Общее время выполнения теста 92 минуты.

Рекомендации по оцениванию результатов выполнения заданий и теста

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая и политомическая оценки.

Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Задания типа УС оцениваются политомически, 2 балла – за полностью верный ответ, один балл ставится при наличии одной ошибки, 0 баллов при наличии двух и более ошибок.

Задания типа СКО - оцениваются политомически, от 0 до 4 баллов.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 46.

Таблица 6. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	22	КРО	1	22
	4	УС	2	8
Часть 2	4	СКО	4	16
Итого	30			46

Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Таблица 7.

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 21	22 - 29	29- 37	38- 46

Обобщённый план оценочного средства

Расчетные нормы времени на выполнение заданий теста: КРО - 2 мин., УС – 5 мин, СКО – 7 мин.

Таблица 8.

№ задания	Код элемента оценивания	Тип задания	Время выполнения задания (мин.)	Максимальный балл за выполнение задания
1, 23, 27	1	КРО, УС, СКО	14	7

2, 3, 4	2	КРО	6	3
5, 6, 7, 8, 9, 10	3	КРО	12	6
11, 12, 13, 14, 15, 25	4	КРО, УС	15	7
16, 17, 18, 24, 28, 30	5	КРО, УС, СКО	25	13
19, 20, 21, 22, 26, 29	6	КРО, СКО, УС	20	10
Итого			92	46

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Музыченко В.В. HR в СТАРТАПе: Практическое пособие / В.В. Музыченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://znanium.com/bookread2.php?book=457398>
2. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. ? М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 264 с. - [Электронный ресурс] Режим доступа. <http://znanium.com/bookread2.php?book=948439>
3. Смирнов С.Е. Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. ? М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. ? 296 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=950074>
4. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. ? 2-е изд., перераб. и доп. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 215 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=937594>
5. Горбунов В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / Горбунов В. Л. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 248 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=924762>
6. Лукасевич И.Я. Инвестиции: учебник / И.Я. Лукасевич. ? М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. ? 413 с. [Электронный ресурс] Режим доступа. - <http://znanium.com/bookread2.php?book=958774>

Список дополнительной литературы

1. Богоудинова Р.З. и др. Профессиональная подготовка специалистов социокультурной сферы : прогнозирование, проектирование, практическая реализация. - Казань, Медицина , 1999. - 252с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы ... - СПб.: Триз-шанс, 1995. - 228 с.
3. Воловик А.Ф. Введение в интерес. - М.: Советская Россия, 1983. - 128с.
4. Все о маркетинге. М.: Азимут- центр, 1992. - 365с.

5. Витер Д., Випперман К. Как продать свои услуги. - М.: Московский бизнес-центр, 1989.-84с.
6. Галуцкий Г.М. Введение в экономику культуры. - М., 2001.-318с.
7. Галуцкий Г.М. Финансово - экономическая деятельность в учреждениях культуры.-М.: 2001.-331с.
8. Герасимова Л.П., Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотечном деле. - М.:МГИК,1993. - 88с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994. - 160с.
- 10.ю. ДихтльЕ., Щерген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.-255с.
- 11.Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1998. - 288 с.
- 12.Жданова Е.И., Кротова Н.В. Менеджмент шоу-бизнеса. - М.: МГУКИ, 1997.- 78с.
- 13.п. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб.: 1999. - 365 с.
- 14.и. Завьялов П.С. , Демидов В.Е. Формула успеха. - М.: Международные отношения, 1991. - 416с.
- 15.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496с.
- 16.Кадровое обеспечение учреждений Восточно-Сибирского региона. - Улан-Удэ, 2001.-211с.
- 17.Как управлять людьми на работе. - Челябинск : Урал ЛТД, 1995. - 208с.
- 18.Как хорошо продать свой сценарий. - М.1993.- 114с.
- 19.Книжный маркетинг. - Москва: Тера, 1996.- 432с.
- 20.Как достигнуть карьерного роста. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 64с.
- 21.Культура на перепутье. Под ред. Б.Ю. Сорочкина. - М., 1994. - 254с.
- 22.Культура в условиях рыночной экономики. - СПб.: 1993.- 85с.
- 23.Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1993.- 80с.
- 24.Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. - М., 2001. - 144с.
- 25.Маркетинг. - Киев, 1995.- 399с.
- 26.Маркетинг. Учебник. Под ред. Уткина Э.А. -М., 1999. - 320с.
- 27.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
- 28.Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГУКИ, 1995. - 90с.
- 29.Музей и общество на пороге XXI века. Материалы Всероссийской конференции. - Омск, 1998. - 288с.
- 30.Новаторов В.Е. Главный инструмент воспитания. - М.: Советская Россия, 1982,- 121с.
- 31.Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.- 125с.
- 32.Новаторов В.Е. Российский маркетинг. - Омск; ОмГУ, 2000. - 152с.
- 33.Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич,
- 34.- 288с.

- 35.Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты образовательной деятельности // Опыт и проблемы дополнительного профессионального образования в сфере культуры. - Омск, 2002. - С.68 - 76.
- 36.Новаторов В.Е. Современные стратегии модернизации художественно-эстетического образования в XXI веке // Художественное образование в Российской провинции в XXI веке. - Томск,2002. - С.22-31.
- 37.Новаторов В.Е. Социально-культурная деятельность: Поступление. Обучение. Карьера- Омск: ОмГУ, 2002. - 130 с.
- 38.Новаторов В.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития социально-культурной сферы в России // Кадры культуры и культура кадров. - Иркутск, 2003. - С. 3-12.
- 39.Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты подготовки специалистов социально-культурной сферы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2003. - № 1, С. 45-55.
- 40.Новаторов В.Е. Маркетинговые знания в структуре социокультурного менеджмента // Науки о культуре: современный статус. - М.: МГУКИ. 41.-С.129-133.
- 42.Новаторов В.Е. -Сравнительный маркетинг в организациях социально-культурной сферы// Культурологические исследования в Сибири. - 2004-№1- С. 56-64.
- 43.Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
- 44.Основы законодательства РФ о культуре. - М., 1992.
- 45.О защите прав потребителей. - М., 1995.
- 46.Панкратов В.Н. Искусство управлять людьми. - М., 1999. - 144с.
- 47.Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: Ин-т межд. Права и экономики, 1999. - 398с.
- 48.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.
- 49.Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. Учебное пособие. - СПб.: СПбУКИ, 2000. - 96 с.
- 50.Правовой словарь предпринимателя. - М.: Большая российская энциклопедия, 1993.-207с.
- 51.Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях, - М.: Международные отношения, 1993. - 112с.
- 52.Разумовский Б. С, Искусство рекламы. - Минск" Полымя", 1984. - 112с.
- 53.Рожков И.Я. Международное рекламное дело. -М.: ЮНИТИ. 1994. - 175с.
- 54.Рокицкая Э.Е. Информационный маркетинг. - СПб.: СПбГАКИ, 1997.- 65с.
- 55.Российские и зарубежные досуговые рынки. - М.: МГУКИ, 1996 - 34с.
- 56.Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово: Кузбассвуиздат, 1996.-268с.
- 57.Рыночная экономика Словарь. - М.: Республика, 1993. - 524с.
- 58.Рюттингер Р. Культура предпринимательства. -М.: ЭКОМ, 1992-240с.
- 59.Сирота В.С. Наша жизнь в мире товаров и услуг." - Челябинск: Факел, 1998,- 176с.

- 60.Современные методы исследования культуры. - М., 2000. - 65с.
- 61.Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
- 62.Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры. - Д.: ЛГИК, 1989. -82с.
- 63.Социальный менеджмент. Учебник. - М.: "Интел-Синтез", 2000. - 392с.
- 64.Специалист культуры и досуга нового тысячелетия. Материалы "круглого стола". - М.: МГУКИ 2000. - 127с.
- 65.Стрельцов О.А. Культурология досуга. Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2002.- 184с.
- 66.Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1994. - 560с.
- 67.Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб., 1995. - 90с.
- 68.Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебник. - СПб, 2001 - 384с.
- 69.Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технология и эффективность. - СПб.: СПбГУКИ, 2001. - 294с.
- 70.Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. - М.: ЭКСМО, 2004. -656 с.
- 71.Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997. - 424с.
- 72.Уткин Э.А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
- 73.Философия современного социокультурного образования. - Казань: "Гран Дан", 1999. - 137с.
- 74.Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство. - М.: Прогресс - Универс, 75.-256с.
- 76.Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения. 77.-352с.
- 78.Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: "Универс", 1993. - 160с.
- 79.Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995 - 317с.
- 80.Швальбе Б., Швальбе Х. Личность.Карьера.Успех - М.: Прогресс, 1993-240 с.
- 81.Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. - М.: Народное образование, 1999. -432с.

Нормативные документы

1. Закон РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» Рос. газета. 1996. 29августа.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей». Рос. газета. 1992. 7апреля.
3. Закон РФ «О музейном фонде РФ и музеях в РФ» СЗРФ. №22.27.05.96.
4. Закон РФ «О рекламе». СЗРФ. №30. 24.07.95.
5. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». Рос. газета. 1993. 25июня.
6. Закон РФ «О средствах массовой информации». Рос. газета. 1992. 8февраля.

7. Закон РФ «Об образовании». СЗРФ. №3. 15.01.96.
8. Закон РФ «Об основах туристической деятельности». Рос. газета. 1996. 3 декабря.
9. Закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре». Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ. № 46. 19.11.92.
10. Постановление Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Рос. газета. 1995. 19 января. 1997.

Методические указания преподавателю

Преподаватель, читающий курс лекций по основам маркетинга для студентов факультета культуры и искусств (специальность «социально-культурная деятельность») должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках. При кратком изложении вопроса (это относится к преподаванию на отделении заочного обучения) следует привести ссылку на литературу (название, номер главы, раздела, страницы) в которой указанный вопрос приведен более подробно.

Преподаватель, ведущий практические занятия, должен опираться на программу лекционного курса и содержание лекционного материала, соотносить со структурой курса выбор тематики практических занятий.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения - конспект лекций, учебная литература;
- формы обучения - лекции по теоретическому материалу, практические занятия;
- методы обучения - чтение лекций, опросы, индивидуальное консультирование.

В течение семестра студенты получают задания по подготовке к выполнению заданий практикумов. Студенты отчитываются за каждое задание индивидуально.

В качестве методических материалов для преподавателя, ведущего данную дисциплину, могут оказаться полезными книги: Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск, 2000. - 288с., Новаторов В.Е. Маркетинг личности. - М.: МГУКИ, 2007. - 300с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

Бизнес идеи, новые технологии, инвестиции, онлайн бизнес. СТАРТАПЫ. РУ. - <http://startapy.ru/>

Каталог российских стартапов и технологических проектов - <https://spark.ru/startups>

Лучшие стартапы и инвестиционные проекты в Интернете - <https://startupnetwork.ru/startups/> Росстат - www.gks.ru Стартапы - Идеи бизнеса - <https://eideas.ru/category/startups/>

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований, аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.

www.marketing.spb.ru - Сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга", один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога", включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами. Весьма полезна также и рубрика "Библиография", она разветвленная и насыщенная ссылками, в т.ч. на статьи в российских маркетинговых журналах, но - в основном по 2000 год.

www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчендайзинг" и др. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - Сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом".

www.admarket.ru - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ.

www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.

www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов Гильдии. Есть форум.

www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

www.market-agency.ru В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. На главной странице говорится, что это "общество европейское по происхождению, глобальное по природе". Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com Поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

marketsurveys.ru Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

www.piter.com/publishing Сайта российского издательства по маркетингу - "Питера".

www.gfk.ru Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK.

www.rprg.ru Сайт RPRG-одной из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы. На данный момент этот сайт является наиболее полным и компетентным в области оценки рынка рекламы в России.

www.ram.ru Сайт Российской ассоциации маркетинга. Служит, в основном, организационным целям: предстоящие мероприятия, доклады, результаты исследований, планируемые работы. Содержит множество ссылок на маркетинговую информацию.

www.knowthis.com Сайт на английском языке. "Виртуальная маркетинговая библиотека" - огромная база подобранных и классифицированных по темам ссылок на маркетинговые ресурсы. На сайте содержится более тысячи ссылок. Помимо основных тематических разделов, здесь есть ссылки на интересные сайты и новости маркетинга.

www.hovard-marketing.com Сайт на английском языке. "Если это касается покупателя, это маркетинговое исследование" - таков лозунг этого сайта. Стивен Ховард - практикующий маркетолог со стажем более 20 лет. На сайте собрана большая коллекция маркетинговых статей, рецензий на книги и сайты.

www.marketing.spb.ru "Энциклопедия маркетинга" - профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека. Практически все подразделы содержат учебные, академические, методико-практические материалы, но в них нет ссылок на библиографию. Также на сайте есть раздел "Общение", где в форуме разные по уровню подготовки специалисты принимают участие в обсуждении тем дискуссий.

www.wilsonweb.com Сайт на английском языке. "Web-marketing & E-commerce" - заголовок этого сайта. Здесь собрано множество советов, рекомендаций и статей по маркетингу в Интернете. Посвященные непосредственно маркетингу разделы сайта содержат очень разнообразные материалы. Здесь также есть заметки и рекомендации по узким техническим вопросам Интернет-маркетинга. Также здесь представлены обзоры и рецензии на наиболее интересные материалы по Интернет-маркетингу, появляющиеся в США.

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Глубокое и прочное усвоение курса предполагает активную деятельность студентов как в аудитории, так и при самостоятельной работе. Лекционный материал раскрывает в основном теоретические аспекты рассматриваемых вопросов. Необходимо обращаться для дополнения лекционного материала к рекомендуемой преподавателем литературе.

Практикумы направлены на выработку навыков и умений работы с текстами научно-справочных изданий, периодической печати, документации организаций социально-культурной сферы.

- Главное условие успешности в освоении теоретического материала и практических навыков - в систематических занятиях.
- Для более полного понимания изучаемого материала полезно посещать все лекции и пользоваться дополнительной литературой.
- На экзамене необходимо продемонстрировать теоретическую подготовку и практические навыки.

8.1. Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Занятия семинарского типа подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основным видом работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью, и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать, собственно, к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкуче с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель,

будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к занятиям семинарского типа, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на занятиях:

- на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;
- выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залог успеха на сессии.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы студентов – организовать систематическое изучение дисциплин в течение семестра, закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовка к предстоящим занятиям, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Содержание самостоятельной работы носит двусторонний характер:

с одной стороны – это способ деятельности студентов во всех организационных формах учебных занятий и во внеаудиторное время, когда они самостоятельно изучают материал, определенный содержанием учебной программы;

с другой стороны – это вся совокупность учебных заданий, которые должен выполнить студент во время обучения.

Вопросы для самостоятельной работы студентов даны в Разделах курса по темам семинаров.

При выполнении заданий для самостоятельной работы по возможности следует использовать наглядное представление материала, который используется для подготовки авторских презентаций по темам для групповых дискуссий. Для поиска изобразительного материала используются ресурсы семи Интернет и ИБЦ МГИК. Следует помнить, что фото- и видеоматериалы должны быть достоверными и соответствовать рассматриваемому историческому периоду.

Самостоятельная работа студентов является важным дополнением аудиторных занятий и служит индивидуальному закреплению содержания курса. Целью самостоятельных занятий является прежде всего посещение крупнейших музеев, галерей, изучение их постоянных экспозиций, знакомство с новыми выставками. Особое значение имеет приобретение навыков самостоятельного анализа художественных произведений, понимание взаимодействия и взаимовлияния различных видов искусства.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, необходимая для углубления и расширения их теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развития познавательных способностей и активности студентов, формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

Формы самостоятельной работы студентов, выполняемые в рамках данного курса:

1. Самостоятельные занятия (домашние занятия) – важный элемент в работе студента по расширению и закреплению знаний;
2. Конспектирование лекций;
3. Получение консультаций для разъяснения по вопросам изучаемой дисциплины;
4. Самостоятельная подготовка студентами докладов к семинарским занятиям;
5. Подготовка к занятиям, проводимым с использованием инновационных технологий преподавания;
6. Анализ деловых ситуаций, решение задач и упражнений по образцу, вариативных задач и упражнений;
7. Чтение и составление плана текста литературы по изучаемому вопросу (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
8. Работа со словарями и справочниками;

9. Ознакомление с нормативными документами;
10. Просмотр видеозаписей по дисциплине;
11. Посещение Интернет-сайтов, посвященных вопросам изучаемой дисциплины.

Организация самостоятельной работы включает в себя следующие этапы:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине;
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы;
3. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция);
4. Контроль за ходом выполнения и результатов самостоятельной работы студента.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется через различные формы контроля и обучения, в том числе с применением ЭИОС МГИК:

- консультации (установочные, тематические), в ходе которых студенты должны осмысливать полученную информацию, а преподаватель определить степень понимания темы и оказать необходимую помощь;
- следящий контроль осуществляется на лекциях, семинарских, практических занятиях. Он проводится в форме собеседования, устных ответов студентов, контрольных работ, тестов, организации дискуссий и диспутов, фронтальных опросов. Преподаватель фронтально просматривает наличие письменных работ, упражнений, задач, конспектов;
- текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время;
- итоговый контроль осуществляется через систему зачетов и экзаменов, предусмотренных учебным планом.

8.2.1. Методические рекомендации по подготовке презентации

Презентация готовится к выступлению на семинарах - ПК-8.

Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Требования к компьютерной презентации:

- титульный лист с входными данными;
- текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы в презентации;
- отражена суть рассматриваемого вопроса;
- слайды представлены в логической последовательности;
- дан список источников информации.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на

следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Компьютерная презентация обладает целым рядом достоинств:

Информативность – элементы анимации, аудио – и видеофрагменты способны не только существенно украсить презентацию, но и повысить ее информативность;

Копируемость – с электронной презентации моментально можно создать копии, которые ничем не будут отличаться от оригинала;

Транспортабельность – электронный носитель с презентацией компактен и удобен при транспортировке. При необходимости можно переслать файл презентации по электронной почте или опубликовать в Интернете или сделать сообщение дистанционно.

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа Power Point компании Microsoft.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные этапы работы над компьютерной презентацией:

1. Спланируйте общий вид презентации по выбранной теме, опираясь на собственные разработки и рекомендации преподавателя.
2. Распределите материал по слайдам.
3. Отредактируйте и оформите слайды.
4. Задайте единообразный анимационный эффект для демонстрации презентации.
5. Распечатайте презентацию.
6. Прогоните готовый вариант перед демонстрацией с целью выявления ошибок.
7. Доработайте презентацию, если возникла необходимость.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации:

- помните, что компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;
- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями. Наиболее эффективная презентация Power Point – простая презентация;
- Не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;
- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

8.2.2. Методические указания по подготовке доклада

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях или конференциях, по результатам которых публикуется сборник тезисов докладов.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Тезисы докладов являются самостоятельной разновидностью научной публикации и представляют собой текст небольшого объема, в котором кратко сформулированы основные положения докладов. Тезисы доклада обычно имеют объем до 3 страниц, содержат в себе самые существенные идеи, сохраняют логику доклада и его основное содержание.

Структура доклада

Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения.

Во введении необходимо указать тему и цель доклада, определить проблему и ввести основные понятия и термины доклада, а также обозначить тематические разделы доклада и наметить методы решения представленной в докладе проблемы и моделирует ожидаемые результаты.

Основная часть доклада представляет последовательное раскрытие тематических разделов работы в целях решения выше обозначенной проблемы.

В заключении студент приводит основные результаты и собственные суждения по поводу возможных путей решения рассмотренной проблемы, которые оформляет в виде рекомендаций.

Текст доклада должен составлять 3-5 машинописных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут в

соответствии с регламентом. Следовательно, необходимо тщательно отбирать материал для доклада, не перегружая его лишней информацией. Очень важно уложиться в отведенное для доклада время: если вас прервут на середине доклада, то вы не сможете сообщить самого главного – результатов вашей самостоятельной работы, что отрицательно отразится на качестве выступления и существенно снизит оценку.

Конспект доклада должен кратко отражать главные моменты из введения, основной части и заключения. Во время подготовки конспекта следует подобрать и необходимый иллюстративный материал, сопровождающий доклад (основные тезисы, формулы, схемы, чертежи, таблицы, графики и диаграммы, фотографии и т.п.).

Оформление печатного варианта доклада

Текст доклада набирается в текстовом процессоре Microsoft Word версий 97-2016 и распечатывается на компьютере на одной стороне листа бумаги формата А4 (210 × 297мм).

Основной текст: шрифт Times New Roman– 14пт, без переноса слов, абзацный отступ («красная строка») – 1,25 см, выравнивание – по ширине страницы, межстрочный интервал – полуторный.

Поля: слева – 3 см, сверху – 2 см, справа – 2 см, внизу – 2 см.

Заголовки первого уровня (главы): обозначают римскими цифрами, и набирают заглавными буквами, по центру, без отступа и точки на конце; шрифт 18, полужирный.

Заголовки второго уровня (параграфы): выравнивают по центру, без отступа, обозначают арабскими цифрами, без точки, с заглавной буквы, далее строчными буквами; шрифт 16, полужирный.

Между заголовками и текстом, между заголовком и заголовком другого порядка – пропускается одна строка.

Все страницы нумеруют, начиная с титульного листа (на титульном листе номер не ставится). В общем объеме титульный лист учитывается под номером «1», таким образом, первый напечатанный номер (номер «2») будет на листе с оглавлением. Цифру, обозначающую порядковый номер листа, ставят в нижнем правом углу.

Каждую главу начинают с новой страницы. Параграфы следуют друг за другом без разрыва страниц.

Для выделения в тексте отдельных слов или мест допустимо применять подчеркивание, курсив, разрядку или набор прописными буквами.

Таблицы, рисунки, графики, фотографии как в тексте, так и в приложении выполняются на стандартных листах (формат А4).

Все сноски и подстрочные примечания набирают через один интервал.

Все иллюстрации (фотографии, схемы, диаграммы) именуются рисунками и нумеруются сквозным образом через всю работу. Каждую иллюстрацию снабжают подрисуночной надписью, следующей сразу же после

номера. Подпись под иллюстрацией пишут с прописной буквы в одну строку. В конце подписи точку не ставят.

Рисунки должны размещаться сразу после первого упоминания о них в контексте работы.

Оформление таблиц строго нормировано. Каждая таблица должна иметь номер и название. В тексте дается ссылка на таблицу, в круглых скобках: (табл. 1.1.)

Все таблицы нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись: «Таблица...» с указанием порядкового номера (выравнивание по правому краю, шрифт 12, без выделения). Знак № и точку в конце не ставят. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы, без отступа и пишут с прописной буквы без точки на конце и печатают через один интервал (шрифт 14, по центру, полужирное выделение).

Порядок работы при написании доклада

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

При выборе темы следует проконсультироваться с преподавателем и ознакомиться с требованиями к докладу. После актуализации тематической проблемы следует изучить научные труды ведущих специалистов в выбранной предметной области, проанализировать существующие теории, гипотезы и результаты научных исследований. В основных положениях доклада должен быть отражен анализ, классификация и систематизация отобранного материала.

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (курсовых, контрольных, рефератов, конспектов и т.п.)

Методические рекомендации к написанию курсовой работы

В соответствии с учебным планом Московского государственного института культуры студенты первого курса очного и заочного отделений, обучающиеся по направлению «Социально-культурная деятельность», выполняют курсовую работу по разделу учебной дисциплины «Маркетинг».

Курсовая работа рассматривается как необходимый этап в усвоении студентами учебного предмета и приобщения их к исследовательской деятельности. Студентам предоставляется возможность изучить соответствующую научную, мемуарную литературу, документальные источники, поработать с местным архивным материалом, статистикой, обратиться к периодическим изданиям. Студенты обогащаются опытом работы с библиотечным каталогом, составлением картотеки по той или иной исторической теме. Они учатся выделять главные смысловые звенья в

прочитанных текстах, выстраивать их в логической последовательности, делать собственные выводы на основании изученного материала. Выполняя письменные работы, студенты приучаются к их правильному оформлению: грамотно делать сноски, составлять список прочитанной литературы и других источников.

Курсовая работа - один из важных этапов самостоятельной работы студентов и их научного роста. Она выполняется студентами во втором семестре их обучения.

Цели курсовой работы.

Расширение представлений об истории развития социально-культурной как области науки и реальной жизненной практики.

Развитие навыков в работе с научной литературой.

Приобретение опыта в осуществлении научного исследования.

Выявление уровня знаний студентов по изучаемой дисциплине и подготовленности к дальнейшей самостоятельной научной работе.

Задачи, решаемые студентом в ходе выполнения курсовой работы.

Обоснование актуальности и значимости темы курсовой работы.

Теоретический анализ научной литературы, методических пособий по теме работы. Выстраивание системы исходных, используемых в работе понятий. По возможности сопоставление различных точек зрения на определение содержания того или иного понятия.

Обобщение собранного материала о развитии избранного исторического явления, события, факта.

Собственная оценка состояния изученности конкретного направления социально-культурной и культурно-досуговой деятельности.

Тема курсовой работы

Курсовая работа выполняется по теме, которую студент выбирает из утвержденного перечня. Тема курсовой работы закрепляется за студентом приказом по факультету государственной культурной политики.

Структура курсовой работы

Курсовая работа должна включать в себя следующие разделы:

- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения

Введение

Во Введении студент должен обосновать роль исторического знания в жизни общества, раскрыть значимость конкретного избранного им явления, события, факта в историческом процессе, необходимость его научного

исследования, его связь с современностью. Студент может высказать мнение в отношении того, чем обусловлен его выбор: например, личным интересом; связью с осуществляемой в настоящий момент профессиональной деятельностью, продиктован ли соображениями расширения собственного кругозора и т. п.

Введение имеет следующую структуру:

- актуальность исследования;
- степень разработанности темы в литературе;
- цель курсовой работы;
- задачи курсовой работы;
- методы исследования;
- структура курсовой работы.

Основная часть

Основная часть включает два раздела

Первый раздел – посвящен анализу основных источников по изучаемой проблеме.

Варианты названия данного раздела: «Основные источники для изучения [период, явление по теме курсовой работы]», «[Период, явление по теме курсовой работы] в историко-культурных исследованиях» и т.п.

В данном разделе студент даёт краткое описание используемых им источников в процессе выполнения им курсовой работы. В качестве таковых могут выступать:

научные статьи, монографии, в которых отражены различные аспекты избранной темы курсовой работы (не менее трех);

научно-методические материалы: учебники, учебные пособия (не включаются в число научных работ);

мемуарная литература, документы (законы, указы, постановления, положения, уставы и другие нормативно-правовые акты);

местный архивный материал, данные статистики, материалы периодической печати (газет, журналов);

электронные ресурсы, имеющие описание и гиперссылки;

элементы «устной истории» - воспоминания о прошлом, собранные студентом в результате проведенного интервью с руководителями учреждений, экспертами и др.

Анализируя используемые источники, студент должен указать, какие содержащиеся в них сведения помогли раскрыть ему избранную тему курсовой работы.

Итогом раздела должен стать вывод о сложившихся традициях и подходах в изучении рассматриваемого исторического периода или явления.

Второй раздел – содержит фактологическое описание изучаемого периода или явления.

Варианты названия второго раздела: «Этапы развития [периода, явления по теме курсовой работы]», «Содержание и направление работы [по изучаемым типам учреждений]» и т.д.

В данном разделе студент, опираясь на изученную им научную, учебно-методическую литературу и другие, указанные выше источники, последовательно, в хронологическом порядке излагает историю развития конкретной области социально-культурной деятельности, по возможности сопоставляет различные точки зрения на некоторые спорные вопросы, аргументированно излагает собственную позицию.

Студенты должны обобщить материал по этапам развития изучаемого явления, определить проблемы, возникающие на пути развития явления в разное конкретно-историческое время, определить возможность преемственной связи прошлой действительности с настоящим. В работе должны быть указаны даты отдельных наиболее важных событий в развитии социально-культурной деятельности.

В ходе написания основной части работы студент овладевает и учится использовать такие научные методы как теоретический анализ и сравнительно-исторический анализ.

Теоретический анализ - метод научного исследования, предполагающий совершение определенных мыслительных операций, которые позволяют проникнуть в суть изучаемого материала, выявить заложенные в нем основные идеи, установить между ними логическую связь, дать им оценку с точки зрения каких-либо нравственных, эстетических, политических и других установок

Сравнительно-исторический анализ - метод научного исследования, посредством которого путем сравнения осуществляется познание эволюции изучаемого объекта, выявляется специфика его развития на разных исторических этапах, определяются произошедшие изменения

Заключение

В ЗаклЮчении студент подводит итог проделанной работе. Он в краткой форме излагает выводы и рекомендации, которые являются логическим следствием проведенного исследования

Список литературы

В данном разделе студент в алфавитном порядке перечисляет **все** источники, которыми он пользовался в процессе написания курсовой работы: монографии, научные статьи, учебники, учебные пособия, статьи из газет и журналов, документы (законы, положения, уставы, отчеты организаций и учреждений и т. п.), электронные ресурсы.

Список литературы должен иметь сквозную нумерацию.

Описание источников дается в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» (https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5-PROFESSIONALAM/7_sibid/ГОСТ_Р_7_0_100_2018_1204.pdf).

Рекомендуется использовать библиографические описания источников, имеющиеся в свободном доступе на сайте Российской государственной библиотеки (РГБ) (<https://www.rsl.ru>).

Примеры описания источников:

учебник

Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность: Учебник / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. Москва : МГУКИ, 2004. 539 с.

Чижигов, В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник / В.В. Чижигов, В.М. Чижигов. Москва : МГИК, 2018. 529 с.

учебное пособие

Клюско, Е.М. История досуга населения России [: учебное пособие / Е.М. Клюско. Москва : МГИК, 2016. 119 с.

монография, научное издание

Некрылова, А. Ф. Русские народные праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII-начало XX века. Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2004. 254 с.

Развлекательная культура России XVIII-XIX вв.: Очерки истории и теории / Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания; ред.-сост. Е. В. Дуков. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2000. - 520, [2] с.

Ценностно-смысловое содержание социально-культурной деятельности в современной России: [коллективная монография] / [Н. Н. Ярошенко, Ю.А. Акунина, О.В. Ванина, О.Ю. Мацукевич, Н.В. Шарковская и др.]; под науч. ред. Н. Н. Ярошенко; ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры и искусств»; кафедра социально-культурной деятельности МГИК. – 2-е изд., испр. и доп. Москва: Изд. Дом МГИК, 2018. 226 с.

научная статья

Секретова Л.В. Исследования индустрии досуга в России: социально-культурный аспект // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 3 (77). С. 138-146.

Ярошенко, Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 122-133.

электронный ресурс

Забытые достижения России. Народные дома. // Charming Rus. Режим доступа: http://www.charmingrussia.ru/2014/02/blog-post_10.html

электронный ресурс из Википедии

Государственная культурная политика в России [Электронный ресурс] :
Материал из Википедии — свободной энциклопедии : Версия 96537745,
сохранённая в 03:10 UTC 28 ноября 2018 / Авторы Википедии // Википедия,
свободная энциклопедия. Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/?oldid=96537745>

издание из электронной библиотеки, доступной в ИБС МГИК

Паршиков, Н.А. Социокультурные и общественно-политические процессы в истории России IX - начала XXI вв.. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 071201 - Библиотечно-информационная деятельность и 071401 - Социально-культурная деятельность. Орел : Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2013. 347 с. (ЭБС : «Национальная электронная библиотека», 2018. Режим доступа : https://нэб.рф/catalog/000199_000009_006633211/).

Электронная библиотечная система «Национальная электронная библиотека», 2018. Режим доступа : <https://нэб.рф>.

Электронная библиотечная система: «РУКОНТ», 2018. Режим доступа: <https://lib.rucont.ru>.

Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>.

Научная электронная библиотека Режим доступа: e-library: <http://www.e-library.ru/>

Приложения

Наличие Приложений не являются обязательным требованием к курсовой работе. Однако, если автор обладает достаточно интересным иллюстративным материалом, уточняющим и дополняющим основной текст, он может его представить в конце работы в виде самостоятельного раздела «Приложения». В Приложениях помещаются копии документов правовых актов, статей из журналов, местных газет и т. д., графический материал, фотографии и т. п.

Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы набирается на в редакторе Microsoft Office Word, шрифт – Times New Roman, кегль 14, интервал – 1,5.

Текст распечатывается на белой бумаге формата А4. Допускается только односторонняя распечатка текста.

Объем основного текста курсовой работы должен составлять 25-30 страниц (без «Списка литературы» и «Приложений»)

Курсовая работа начинается с Титульного листа. В нем указывается наименование учебного заведения, в котором была выполнена работа,

название темы, фамилия, имя и отчество студента, курс и номер группы, где он обучается, год написания работы.

Обязательной является нумерация страниц – внизу страницы, справа. Титульный лист не нумеруется (в программе Microsoft Office Word выбирается «Особый колонтитул для первой страницы», который не нумеруется).

Каждый новый раздел работы, начинается с новой страницы.

Правила цитирования

Все фрагменты текста, заимствованные автором курсовой работы из любых источников, должны быть оформлены как цитаты.

Цитата – это точная дословная выдержка из какого-либо текста или высказывания, от словосочетания или простого предложения до отрывка текста.

В тексте курсовой работы цитата оформляется как прямая или косвенная речь. Используя прямое цитирование, необходимо указать автора, произведение и, непосредственно, высказывание в кавычках. Косвенное цитирование не предполагает указание автора, цитата вводится в текст с помощью вводных слов или вставных конструкций.

Цитата (прямая и косвенная) должна иметь точную отсылку на источник цитирования- книгу, научную статью, документ, которая дается в квадратных скобках. В них указывается номер источника из списка литературы, ставится запятая и указывается номер страницы цитируемого источника.

Примеры оформления цитат:

«Текст заимствованного фрагмента [6, С. 34]». – здесь указано, что процитированный фрагмент взят из шестого источника в списке литературы к курсовой работе, и то, что этот фрагмент находится на 34 странице в данном источнике.

Текст курсовой работы с перефразированным отрывком заимствованного материала **[6, С. 34]**. – здесь также указан шестой источник и страница с цитируемым фрагментом.

Текст курсовой работы с пересказом идей или выводов, к которым в своих трудах пришли различные авторы **[3; 6; 12; и др.]**. – такое описание означает, что указанные идеи или выводы можно найти в соответствующих источниках, приведенных в списке литературы.

Указание ссылок на источники внизу страницы в курсовой работе не допускается. Применение этого способа цитирования является основанием для снятия курсовой работы с защиты и отправки на доработку.

Защита курсовой работы

Написание курсовой работы завершается её защитой. Защита курсовой работы – это краткое устное сообщение автора на одном из последних семинаров. Оно должно быть кратким, рассчитанным на 4-5 минут. Для защиты готовится компьютерная презентация, иллюстрирующая устное сообщение автора.

В своем выступлении студент должен назвать тему курсовой работы, охарактеризовать источники, которыми он пользовался в процессе ее написания. Главный акцент должен быть сделан на анализе собранного студентом фактического материала, основных вехах развития явления, события, направления социально-культурной деятельности, которые привлекли внимание автора. В заключение своего сообщения студент может поделиться с аудиторией собственными мыслями о значимости проведенного им исторического исследования для дальнейших научных разработок в соответствующей области теории и практики.

Защита курсовой работы является подтверждением самостоятельности автора в проведении исследования. Она свидетельствует о степени освоенности им исторических источников, овладении методами исследовательской работы.

К защите допускаются курсовые работы имеющие не менее 60% оригинальности при проверке на системе «Антиплагиат» (официальный ресурс по договору с МГИК).

Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе.

Оценкой «отлично» оценивается курсовая работа в том случае, если она отвечает предъявляемым к ней требованиям: содержит анализ научной литературы (не менее трех источников), учебно- методической литературы, документов, интересный фактический материал, выстроенный логично, в строго хронологическом порядке и увязанный с высказанными автором выводами, предложениями. Курсовая работа, претендующая на оценку «отлично», должна быть написана хорошим языком, оформлена в соответствии с принятыми правилами, иметь правильную систему цитирования источников и оригинальность не менее 75%

Оценкой «хорошо» оценивается работа, в которой использовано недостаточное количество источников, но в целом правильно отражена концепция развития избранного явления социокультурной действительности прошлого или при глубоком анализе научной литературы и содержащегося в ней достаточного количества фактического материала, присутствует некоторая небрежность в оформлении работы и библиографических источников.

Оценкой «удовлетворительно» оценивается работа, в которой использовано недостаточное количество источников, слабо отражен фактический материал, не соблюдены в полной мере требования к оформлению работы, есть погрешности в написании текста и цитировании источников.

Оценкой «не удовлетворительно» оценивается работа, которая не соответствует утвержденной теме, не содержит анализ литературы, фактического материала, раскрывающего тему, не отвечает требованиям по ее оформлению, имеет оригинальность менее 60%.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

11. 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;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится 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;
 - зачёт проводится 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 CE;
 - 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.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **50.03.01 «Искусство и гуманитарные науки»**, профилю **«Арт-бизнес и управление в сфере культуры»**.

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент

Программа одобрена на заседании кафедры педагогической теории и практики социально-культурной деятельности 27.02.25, протокол № 8.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в арт-бизнесе

(наименование дисциплины (модуля))

50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

код и наименование подготовки

Арт-бизнес и управление в сфере культуры

профиль/специализация

Б1.О.24. Маркетинг в арт-бизнесе

Цель дисциплины «Маркетинг в арт-бизнесе» – освоение умений и навыков применения маркетинговых стратегий и инструментов в управлении проектами и организациями сферы искусства и культуры. Дисциплина направлена на формирование компетенций, необходимых для эффективного продвижения творческих продуктов, анализа рынка арт-индустрии и разработки маркетинговых решений в сфере культуры.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки (профиль подготовки: Арт-бизнес и управление в сфере культуры):

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-7 - Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия:

ОПК-7.1 - Применяет различные методы проведения социологических исследований, анализирует социальные процессы и явления

ОПК-7.2 - Учитывает основные теории и контексты социального взаимодействия при решении задач профессиональной деятельности;

ПК-1 – Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства.

ПК 1.1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли российской управленческой мысли.

ПК-1.2. Использует знания технологий менеджмента, умения по применению таковых на практике и владеет данными технологиями в сфере культуры и искусства

ПК-1.3. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере культуры и искусства

ПК-1.4. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций (предприятий) культуры и искусства

ПК-1.5. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации (предприятия), владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ОПК 7	ОПК-7. Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия ОПК-7.1 — Применяет различные методы проведения социологических исследований, анализирует социальные процессы и явления ОПК-7.2 — Учитывает основные теории и контексты социального взаимодействия при решении задач профессиональной деятельности	методику проведения социологического исследования; статистические методы анализа социальных процессов и явлений; социальную структуру общества; методы социального взаимодействия	анализировать социальные процессы и явления; применять статистические методы поиска, сбора, обобщения и анализа информации; исследовать социальные явления и их изменение, происходящие в обществе; выстраивать эффективные социальные взаимоотношения в процессе решения профессиональных задач; навыками социологического исследования; навыками эффективного взаимодействия в отдельных социальных группах и организациях; навыками формирования эффективного социального взаимодействия внутри команды, при реализации творческих проектов	методикой проведения социологических исследований; навыками статистического анализа и прогнозирования социальных процессов и явлений
ПК 1	ПК-1. Готов к реализации технологий	базовые положения технологий менеджмента и	ориентироваться в базовых положениях технологий	применением на практике новых знаний и умений,

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
	<p>менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства. ПК 1.1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли российской управленческой мысли ПК-1.2. Использует знания технологий менеджмента, умения по применению таковых на практике и владеет данными технологиями в сфере культуры и искусства ПК-1.3. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере культуры и искусства ПК-1.4. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций (предприятий) культуры и искусства ПК-1.5. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации (предприятия), владеет навыками ее оценки</p>	<p>маркетинга в сфере культуры и искусства</p>	<p>менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства; распознавать и свободно применять технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства;</p>	<p>приобретенных с помощью технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры и искусства</p>

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
	конкурентоспособности и формирования компетенций			

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в арт-бизнесе» обучающийся должен:

Знать:

- терминологию и специфику маркетинга в сфере искусства и культуры;
- технологии планирования маркетинговой деятельности в арт-бизнесе;
- принципы стратегического маркетингового планирования для творческих проектов;
- ключевые маркетинговые концепции: «арт-продукт», «ценовая политика в сфере культуры», «продвижение творческих услуг», «конкурентная среда арт-рынка».

Уметь:

- применять маркетинговые инструменты для продвижения культурных и художественных проектов;
- анализировать мотивации потребителей в сфере искусства и культурных услуг;
- использовать методики исследования арт-рынка и аудитории;
- прогнозировать тенденции потребительского спроса и развития арт-бизнеса.

Владеть:

- навыками маркетингового управления в учреждениях культуры и творческих проектах;
- методами разработки и проведения маркетинговых исследований в арт-сфере;
- технологиями создания и реализации маркетинговых стратегий для креативных индустрий.

Дисциплина «Маркетинг в арт-бизнесе» входит в состав блока дисциплин Б1.О.24 ОПОП по направлению подготовки «Искусство и гуманитарные науки», профиль: «Арт-бизнес и управление в сфере культуры».

Сроки изучения дисциплины:

- очное отделение – 3-4 семестр,
- заочное отделение – 4–5 семестры.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для освоения курса, формируются в процессе изучения следующих дисциплин:

- «Арт-бизнес и управление в сфере культуры»,
- «Экономика»,
- «Креативные индустрии».

Взаимосвязь с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению профессиональных задач в сфере арт-бизнеса, формированию компетенций в области маркетинга культурных проектов, продвижения творческих продуктов и управления коммерческими и некоммерческими организациями искусства.

Структура и содержание дисциплины (модуля):

1. Основы маркетинга в арт-бизнесе
2. Анализ арт-рынка и целевой аудитории
3. Брендинг и позиционирование в арт-бизнесе.
4. Ценообразование в арт-индустрии
5. Продвижение арт-проектов: digital и традиционные инструменты
6. Маркетинговые коммуникации в искусстве
7. Управление продажами и дистрибуцией в арт-бизнесе
8. Оценка эффективности маркетинга в арт-проектах

Форма контроля – экзамен.