

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА  
Кафедра кино и современного искусства

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

50.04.04 «Теория и история искусств»

---

*Код и наименование направления подготовки*

«Продюсирование в сфере креативных индустрий и художественных практик»

---

*Наименование направленности (профиля)*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинг в сфере культуры и искусства  
Рабочая программа дисциплины

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 16 от «22» ноября 2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1. Пояснительная записка</u>	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u>	4
<u>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	4
<u>2. Структура дисциплины</u>	4
<u>3. Содержание дисциплины</u>	5
<u>4. Образовательные технологии</u>	6
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u>	6
<u>5.1 Система оценивания</u>	6
<u>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	7
<u>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	8
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	8
<u>6.1 Список источников и литературы</u>	8
<u>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</u>	8
<u>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	9
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	9
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	10
<u>9. Методические материалы</u>	11
<u>9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u>	11
<u>9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	11
<u>9.3 Иные материалы</u>	12
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	13

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать комплекс знаний по эффективному продвижению результатов деятельности организаций в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.

Задачи дисциплины:

1. Исследовать существующие рынки для продвижения продуктов и проектов в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
2. Выявить группы потребителей по перспективным проектам и продуктам организаций конкретных сфер культуры, искусства и креативных индустрий.
3. Сформировать перспективные модели продуктов и проектов под выявленные рыночные сегменты заказчиков и потребителей.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-6 способен участвовать в реализации комплекса маркетинга в сфере искусств (продукт, ценообразование, продвижение, распространение)	ПК-6.1 знает содержание комплекса маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий	<p><i>Знать: базовые элементы формирования комплекса маркетинга применительно к сфере искусств и креативных индустрий</i></p> <p><i>Уметь: определять группы потребителей, специфику конкретных творческих продуктов, структуру их цены, направлений продвижения и их распространения</i></p> <p><i>Владеть: технологиями формирования комплекса маркетинга с учетом специфики конкретных сфер искусства и креативных индустрий</i></p>
	ПК-6.2 умеет и способен осуществить комплекс маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий	<p><i>Знать: специфику процесса организации комплекса маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий</i></p> <p><i>Уметь: выявлять, конкретизировать элементы и конструировать комплекс маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий</i></p> <p><i>Владеть: навыками формирования целостной системы маркетингового продвижения</i></p>

		<i>творческого проекта и продукта с учетом специфики направления сферы искусств и креативных индустрий.</i>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры и искусства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Арт-менеджмент, Экономика и предпринимательство в сфере культуры и искусства.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Пиар в сфере культуры и искусства, Продюсирование художественных проектов, Продюсирование фестивалей и городских мероприятий, Продюсерский проект, Кураторский проект.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	12
1	Семинары	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	12
1	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Основы маркетинга в сфере культуры и искусства	Изучение рынка: сегментация, отбор целевых сегментов, позиционирование предложения. Определение размера и потребностей рынка: особенности маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства. Выявление конкурентов и потенциальных партнеров на рынке культуры, искусства и креативных индустрий.
	Специфика маркетингового подхода в организации текущей и проектной деятельности в сфере культуры и искусства	Особенности маркетингового планирования и прогнозирования текущей и проектной деятельности в сфере культуры, искусства и креативных индустрий. Определение и позиционирование продукта. Основные этапы составления маркетингового бюджета.
	Маркетинговые инструменты в практике деятельности организаций и продюсерских проектов в сфере культуры и искусства.	Ценообразование в сфере культуры и искусства. Формирование аудитории. Создание сообществ. Разработка стратегии коммуникации и реклама. Внедрение эффективной маркетингового плана и контроль за его исполнением.

### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основы маркетинга в сфере культуры и искусства	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада
2.	Специфика маркетингового подхода в организации текущей и проектной деятельности в сфере культуры и искусства	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада

3.	Маркетинговые инструменты в практике деятельности организаций и продюсерских проектов в сфере культуры и искусства.	Лекция	Лекция с использованием слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада
		Семинар	
		Самостоятельная работа	

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «Высокий».</p>
82-68/ С	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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов:

1. Изучение рынка: сегментация.
2. Правила отбора целевых сегментов.
3. Создание и позиционирование предложения.
4. Определение размера и потребностей рынка.
5. Особенности маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства.
6. Выявление и критерии выбора конкурентов

7. Выявление и критерии выбора потенциальных партнеров на рынке культуры, искусства и креативных индустрий. .
8. Особенности маркетингового планирования и прогнозирования текущей в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
9. Особенности маркетингового планирования и прогнозирования проектной деятельности в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
10. Позиционирование продукта в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
11. Основные этапы составления маркетингового бюджета.
12. Особенности ценообразование в сфере культуры и искусства.
13. Формирование аудитории.
14. Создание сообществ.
15. Внедрение эффективной маркетингового плана и
16. Эффективность контроль за исполнением маркетингового плана.

Примерный перечень докладов:

1. История развития маркетинга в сфере культуры и искусства.
2. Филип Котлер как основоположник маркетинга в сфере культуры.
3. Основные инструменты изучения аудитории и публики.
4. Виды маркетинговых исследований в современной практике сферы культуры и искусства.
5. Маркетинг как креативная индустрия.
6. Управление билетной политикой в организации культуры и искусства.
7. Управление площадкой и вместимостью.
8. Лучшие практики рекламы в сфере культуры и искусства.
9. Анализ маркетинговой политики организации культуры или искусства (по выбору).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

Литература

основная

1. Мухамедиева С.А. Экономика культуры : Учебное пособие / Кемеровский государственный институт культуры. - Кемерово : ФГБОУ ВО "Кемеровский государственный институт культуры", 2019. - 307 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=361111> (дата обращения: 14.09.2023).

дополнительная

1. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики" в Санкт-Петербурге. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2021. - 571 с.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов ; под ред. Е. Л. Шековой. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2021. - 152, [2] с.
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»; Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 335 с.

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России URL: <https://stat.mkrf.ru/> (дата обращения: 14.09.2023).

Министерство культуры РФ URL: <https://culture.gov.ru/> (дата обращения: 14.09.2023).

Национальный проект «Культура» URL: <https://ar.culture.ru/national-project-culture2024/> (дата обращения: 14.09.2023).

Общероссийская база конкурсов и грантов в области культуры и искусства «Культура. Гранты России» URL: <https://grants.culture.ru/> (дата обращения: 14.09.2023).

Президентский фонд культурных инициатив. URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/> (дата обращения: 14.09.2023).

Цифровая платформа «Артефакт» URL: <https://ar.culture.ru/ru> (дата обращения: 14.09.2023).

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## 8. 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;

экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся 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; экзамен и зачёт проводятся 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.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Тема 1. Маркетинговая стратегия

Вопросы для обсуждения:

1. Типы и виды маркетинговых стратегий в мировой практике
2. Основные показатели и характеристики маркетинговой стратегии.
3. Выбор подходящей маркетинговой стратегии

Тема 2. Мнение потребителя и потребительские предпочтения

Вопросы для обсуждения:

1. Потребитель в рыночной экономике.
2. Поведенческая экономика и маркетинговая стратегия
3. Анализ потребительских предпочтений.

Тема 3. Три М в маркетинге сферы культуры и искусства

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок сбыта и продвижения творческого продукта
2. Послание для выбранных целевых аудиторий.
3. Способ донесения маркетингового послания для рынка

Тема 4. Маркетинговое продвижение конкретных проектов

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор и обоснование проекта
2. Анализ особенностей маркетингового продвижения конкретного проекта по выбору.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.**

Доклад пишется студентом на одну из предложенных преподавателем тем (см. список тем для доклада). Доклад должен содержать авторский взгляд на проблему.

Доклад презентуется на семинарском занятии в сопровождении визуального материала.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории искусства кафедрой кино и современного искусства.

Цель дисциплины (*модуля*): сформировать комплекс знаний по эффективному продвижению результатов деятельности организаций в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.

Задачи дисциплины:

4. Исследовать существующие рынки для продвижения продуктов и проектов в сфере культуры, искусства и креативных индустрий.
5. Выявить группы потребителей по перспективным проектам и продуктам организаций конкретных сфер культуры, искусства и креативных индустрий.
6. Сформировать перспективные модели продуктов и проектов под выявленные рыночные сегменты заказчиков и потребителей.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- *базовые элементы формирования комплекса маркетинга применительно к сфере искусств и креативных индустрий;*
- *специфику процесса организации комплекса маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий.*

Уметь:

- *определять группы потребителей, специфику конкретных творческих продуктов, структуру их цены, направлений продвижения и их распространения;*
- *выявлять, конкретизировать элементы и конструировать комплекс маркетинга в сфере искусств и креативных индустрий.*

Владеть:

- *технологиями формирования комплекса маркетинга с учетом специфики конкретных сфер искусства и креативных индустрий;*
- *навыками формирования целостной системы маркетингового продвижения творческого проекта и продукта с учетом специфики направления сферы искусств и креативных индустрий.*