

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный институт искусств им. П.И. Чайковского»  
ГБОУ ВО «ЮУрГИИ им. П.И. Чайковского»

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.Б.Д22 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ  
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Направление подготовки:

**51.03.02. «Народная художественная культура»**  
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки:

**«Руководство творческим коллективом. Преподавание художественно-творческих дисциплин»**

Квалификация:

**«Руководитель творческого коллектива. Преподаватель художественно-творческих дисциплин»**

Уровень образования – высшее образование  
форма обучения – заочная  
нормативный срок обучения – 4 года 6 месяцев

Челябинск 2023

**Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере народной художественной культуры»** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 51.03.02. «Народная художественная культура» ГБОУ ВО «ЮУрГИИ им. П.И. Чайковского»/ Челябинск, 2023.

**Разработчик: Тоцкая И.И.**, преподаватель кафедры народной художественной культуры ЮУрГИИ им. П.И. Чайковского.

## Содержание

<b>1. Паспорт программы.....</b>	<b>4</b>
1.1. Пояснительная записка .....	4
1.1.1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины.....	4
1.1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП.....	4
1.1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
1.1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, характеристика этапов формирования компетенций.....	6
1.1.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
1.1.6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
1.1.7. Перечень информационных технологий, используемых при освоении дисциплины.....	12
1.1.8. Объем дисциплины .....	13
1.2. Структура и содержание учебной дисциплины .....	13
1.2.1. Структура преподавания дисциплины .....	13
1.2.2. Содержание лекционных занятий.....	15
1.2.3. Содержание семинарских занятий: планы занятий, перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.....	18
1.3. Список основной и дополнительной литературы .....	24
1.4. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет для освоения дисциплины.....	25
<b>2. Методические рекомендации преподавателю дисциплины «Маркетинг в сфере народной художественной культуры».....</b>	<b>27</b>
<b>3. Методические указания студентам по освоению дисциплины «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» .....</b>	<b>29</b>
– <b>4. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» .....</b>	<b>30</b>

## 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ

### 1.1. Пояснительная записка

#### 1.1.1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

**Цель** дисциплины – теоретическое освоение маркетинга в сфере народной художественной культуры, способствующего формированию у студентов профессиональной подготовленности по технологии маркетинга в сфере культуры.

Предлагаемый курс рассматривает историю и идейно-художественное своеобразие маркетинга в различных аспектах его изучения (концепции различных школ отечественных маркетологов, изучение принципов деятельности по эффективному использованию факторов производства. Выбор материала, привлеченного к изучению, определяется преимущественно степенью его важности для понимания национального культурного наследия и ориентацией на его применение в будущей профессиональной деятельности студентов. Изложение материала сопровождается библиографическими ссылками на важнейшую литературу по рассматриваемым проблемам.

**Задачи** дисциплины заключаются в:

- формировании у знаний о сущности маркетинговой деятельности, принципов, функций и концепций маркетинга;
- изучении теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- развитии навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций;
- изучении специфики маркетинга в сфере продюсерской деятельности;
- ознакомлении студентов с принципами формирования и продвижения имиджа организаций, товаров и услуг в сфере производства мультимедийного продукта;
- освоении понятий рекламы, ее социально-психологических основ и организации рекламных кампаний;
- формировании комплекса технологических навыков применения теоретических знаний на практике.

#### 1.1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» является дисциплиной базовой части Блока 1 подготовки студентов по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по специальности 51.03.02. Народная художественная культура, профиль «Руководство творческим коллективом. Преподавание художественно-творческих дисциплин» (квалификация: Руководитель творческого коллектива. Преподаватель художественно-творческих дисциплин).

Дисциплина реализуется на факультете социокультурной деятельности кафедрой теории и истории народной художественной культуры.

Дисциплина «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими дисциплинами, изучаемыми как в базовой части Блока 1 («Народная празднично-обрядовая культура»), «Организация и планирование на предприятиях, учреждениях сферы народной художественной культуры», «Арт-менеджмент», «Основы социально-культурного проектирования»), так и в его вариативной части («Традиционная культура народов Южного Урала», «Декоративно-прикладное творчество»).

Дисциплина «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» базируется на знаниях, полученных в рамках дисциплины «Менеджмент в социально-культурной сфере» в системе среднего профессионального образования, а также опирается на сумму знаний, полученных в результате освоения дисциплин «Народная празднично-обрядовая культура», «Основы менеджмента в социально-культурной сфере», «Основы маркетинга в социально-культурной сфере» в системе среднего профессионального образования.

Дисциплина «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» расширяет кругозор студентов и представления о маркетинге традиционной народной художественной культуры, формирует знания и навыки, необходимые для решения ряда профессионально-ориентированных задач.

### ***1.1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины***

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих **универсальных компетенций**:

- Способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).
- Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих **общепрофессиональных компетенций**:

- Способность применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-1);
- Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-2).
- Способность ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики Российской Федерации (ОПК-4).

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

- Способность собирать, обобщать и анализировать эмпирическую информацию о современных процессах, явлениях и тенденциях в области народной художественной культуры (ПКО-6);

- Способностью участвовать в научно-методическом обеспечении деятельности коллективов народного художественного творчества, этнокультурных учреждений и организаций (ПКО-7);
- Способностью участвовать в организационно-методическом обеспечении, подготовке и проведении фестивалей, конкурсов, смотров, праздников, мастер классов, выставок народного художественного творчества, семинаров и конференций, посвященных народной художественной культуре (ПКО-8).
- Способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества (ПКО-9).
- Способность осуществлять стратегическое и тактическое управление малыми коллективами, находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность (ПКО-10).

#### ***1.1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, характеристика этапов формирования компетенций***

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

##### ***Знать:***

- сущность, структуру, признаки маркетинга (ПКО-9), (ОПК-1), (ОПК-2), (ПКО-8);
- понятийный аппарат, основные направления исследований отечественных маркетологов (ОПК-1), (ОПК-2);
- специфику локальных этнокультурных традиций (ПКО-1), (ПКО-2); (ПКО-6);
- основы технологического процесса производства, управления и организации в сфере продюсирования теле- и радиопрограмм, игровых и неигровых короткометражных фильмов на уровне понимания и воспроизведения (УК-3), (ОПК-4), (ПКО-5), (ПКО-6); (ПКО-10);

##### ***Уметь:***

- самостоятельно анализировать многообразные подходы, концепции,
- точки зрения, позиции, взгляды на изучение маркетинга в сфере народной художественной культуры (УК-1), (УК-5), (ОПК-1), (ПКО-6); (ПКО-10);
- осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных экономических задач в сфере культуры (УК-1), (ОПК-4);
- осуществлять деловые коммуникации (УК-3);
- уметь применять разнообразные способы, приемы, техники (ПКО-6);
- самообразования и самовоспитания на основе принципов образования (УК-6);

##### ***Владеть:***

- навыками применения проектных методов в профессиональной сфере (ОПК-1);
- способностью анализировать проблемы и динамику в области сохранения культурного наследия (ОПК-2), (ОПК-4);
- формами и методами трансляции и сохранения культурного наследия народов России (ПКО-5)
- методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды (ПКО-8), (ПКО-10);

### *Характеристика этапов формирования компетенций*

Компетенции	Этапы формирования	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>Универсальные компетенции</b>		
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	5,6 семестры	<p><b>Знает</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия общей теории государства и права, а также российского конституционного, административного, гражданского, трудового, права; принципы и методы правового регулирования общественных отношений;</li> <li>- основы конституционного строя РФ, конституционные права и свободы человека и гражданина, нормативно-правовую базу государственной политики в сфере культуры.</li> </ul> <p>УК-2.2. о составе законодательства РФ, в том числе с использованием сервисных возможностей соответствующих информационных (справочных правовых) систем.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать и обобщать информацию о приоритетных направлениях развития этнокультурной сферы</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными понятиями общей теории государства и права, а также российского конституционного, административного, гражданского, трудового права</li> </ul>
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	7,8,9 семестры	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности, правила и приемы социального взаимодействия в команде.</li> <li>- особенности поведения выделенных групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывать их в своей деятельности.</li> <li>- основные теории мотивации, лидерства; стили лидерства и возможности их применения в различных ситуациях.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать собственное социальное взаимодействие в команде;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять свою роль в команде;</li> <li>- принимать рациональные решения и обосновывать их;</li> <li>- планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации работы в команде для достижения общих целей;</li> <li>- навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики</li> </ul>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	5,6 7,8,9 семестры	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность личности и индивидуальности, структуру личности и движущие силы ее развития. основы и правила здорового образа жизни.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-выстраивать индивидуальную образовательную траекторию развития; анализировать эффективность, планировать свою профессионально-образовательную деятельность;</li> <li>- критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата;</li> <li>- применять разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания на основе принципов образования в течение всей жизни.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками эффективного целеполагания, приемами организации собственной познавательной деятельности;</li> <li>- приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях.</li> </ul>
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПКО-6.способностью собирать, обобщать и анализировать эмпирическую информацию о современных процессах, явлениях и тенденциях в области народной художественной культуры	7,8.9 семестры	<p>ПКО-6.1. • <b>Знает:</b> - основные методы и методику исследования в области народной художественной культуры;</p> <p>ПКО-6.2. • <b>Умеет:</b> - собрать, систематизировать и аннотировать эмпирическую информацию; - провести анализ и обобщение современных теоретических источников в области народной художественной культуры.</p> <p>ПКО-6.3. • <b>Владеет:</b> - навыками работы с первоисточниками; - современными методами получения, хранения, переработки теоретической и эмпирической информации в области народной художественной культуры.</p>



<p>ПКО-7. способностью участвовать в научно-методическом обеспечении деятельности коллективов народного художественного творчества, этнокультурных учреждений и организаций</p>	<p>7,8,9 семестры</p>	<p>ПКО-7.1. • <b>Знает:</b> - о современных процессах, явлениях и тенденциях в области народной художественной культуры; - методику написания научных статей, программ и учебно-методических пособий для коллективов народного художественного творчества, этнокультурных учреждений и организаций.  ПКО-7.2. • <b>Умеет:</b> - собирать, обобщать, классифицировать и анализировать эмпирическую информацию по научно-методической деятельности коллективов народного художественного творчества, этнокультурных учреждений и организаций; - обосновывать необходимость в научно-методическом обеспечении деятельности коллективов народного художественного творчества, этнокультурных учреждений и организаций.  ПКО-7.3. • <b>Владеет:</b> - методами сбора и анализа эмпирической информации; - методикой написания научных статей, программ и учебно-методических пособий для коллективов народного художественного творчества, этнокультурных учреждений и организаций.</p>
<p>ПКО-8. способностью участвовать в организационно-методическом обеспечении, подготовке и проведении фестивалей, конкурсов, смотров, праздников, мастер классов, выставок народного художественного творчества, семинаров и конференций, посвященных народной художественной культуре</p>	<p>7,8,9 семестры</p>	<p>ПКО-8.1. • <b>Знает:</b> - различные формы культурно-массовой деятельности; - специфику каждой формы культурно-массовой деятельности и особенность подготовки и проведения фестивалей, конкурсов, смотров, праздников, мастер-классов, выставок народного художественного творчества, семинаров и конференций, посвященных народной художественной культуре.  ПКО-8.2. • <b>Умеет:</b> - составлять проекты, программы и планы проведения фестивалей, конкурсов, смотров, праздников, мастер-классов, выставок народного художественного творчества, семинаров и конференций, посвященных народной художественной культуре; - анализировать результаты работы участников мероприятия.  ПКО-8.3. • <b>Владеет:</b> - технологией этнокультурного проектирования, проведения фестивалей, конкурсов, смотров, праздников, мастер-классов, выставок народного художественного творчества, семинаров и конференций, посвященных народной художественной культуре; - методикой организационно-координаторской деятельности при проведении фестивалей, конкурсов, смотров, праздников, мастер-классов, выставок народного художественного творчества, семинаров и конференций, посвященных народной художественной культуре.</p>

<p>ПКО-9. способностью планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества</p>	<p>7-8 семестр</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные тенденции в развитии народной художественной культуры и народного художественного творчества в современном обществе;</li> <li>- теоретические аспекты планирования административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять полученные знания для поэтапного и конструктивного планирования и в осуществлении административно организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b> - навыками планирования, проектирования и осуществления административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.</p>
<p>ПКО -10 способностью осуществлять стратегическое и тактическое управление малыми коллективами, находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность</p>	<p>7-8 семестр</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы стратегического и тактического управления малыми коллективами;</li> <li>- виды и формы управленческой деятельности в нестандартных ситуациях.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать стратегически взвешенные решения, связанные с особенностями управления малыми коллективами, и нести за них ответственность;</li> <li>- управлять деятельностью коллектива в нестандартных ситуациях.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оперативного реагирования на нестандартные ситуации и умением предотвратить их возникновение;</li> <li>- способностью прогнозировать возникновение нестандартной ситуации и меру ответственности за принятые решения в управлении малыми коллективами.</li> </ul>
<p><b>Общепрофессиональные компетенции</b></p>		
<p>ОПК-1. Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике</p>	<p>7, 8,9 семестры</p>	<p><b>Знает:</b></p> <p>основы культуроведения; принципы, методики и технологии социокультурного проектирования.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>участвовать в исследовательских и проектных работах в профессиональной сфере</p> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения исследовательских и про-</li> </ul>

		<p>ектных методов в профессиональной сфере.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сбора, обработки, анализа и обобщения информации о приоритетных направлениях развития социокультурной сферы и отдельных отраслей культуры.</li> </ul>
<p>ОПК-2. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>7,8,9 семестры</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности;</li> <li>- информационные процессы профессиональной деятельности; основы теории, нормативную базу, составляющие и пути формирования информационной и библиографической культуры.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности;</li> <li>- осуществлять самодиагностику уровня профессиональной информационной компетентности.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности;</li> <li>- методами повышения уровня информационной культуры для решения задач профессиональной деятельности.</li> </ul>
<p>ОПК-4. Способен ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики Российской Федерации</p>	<p>7,8,9 семестры</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные направления государственной политики Российской Федерации в сфере культуры.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять нормы государственной политики Российской Федерации в сфере культуры в своей профессиональной деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью анализировать проблемы и динамику в области сохранения культурного наследия</li> </ul>

### ***1.1.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины***

Институт располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов подготовки обучающегося и соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации дисциплины перечень учебных аудиторий, специализированных кабинетов и материально-технического обеспечения включает в себя:

- библиотеку, читальный зал;
- учебные аудитории для групповых занятий.

Институт располагает специальной аудиторией, оборудованной персональными компьютерами. При использовании электронных изданий каждый обучающийся обеспечивается рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин в объеме не менее двух часов на человека в неделю.

Материально-техническое обеспечение дисциплины составляют компьютеры, мультимедийные средства, материалы методического фонда кафедры и факультета, ресурсы библиотеки и образовательного портала ЮУрГИИ, Интернет-ресурсы, раздаточный материал и т.д.

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

Дисциплина «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» обеспечивается необходимой учебно-методической документацией и материалами. Содержание дисциплины представлено в локальной сети образовательного учреждения.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по изучаемой дисциплине. При этом обеспечена возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к такой системе не менее чем для 25 процентов обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями учебной, учебно-методической и научной литературы. Литература набирается из расчета не менее 1 экземпляра на двух обучающихся. Период издания – последние 5 лет. Кроме того, обучающиеся обеспечиваются аудио-видео фондами, мультимедийными материалами, отражающими содержание дисциплины.

Фонд дополнительной литературы, помимо учебной литературы, включает справочно-библиографические и специализированные периодические издания.

Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети интернет.

Оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными ОУ и учреждениями культуры осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности.

Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда или электронным базам периодических изданий.

#### ***1.1.7. Перечень информационных технологий, используемых при освоении дисциплины***

### **ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Windows XP(7)

Microsoft Office 2007(2010)

CorelDRAW Graphics Suite X4(X6) Education  
 Adobe Audition 3.0  
 Adobe Photoshop Extended CS5  
 Adobe Premiere Pro CS 4.0  
 ABBYY Fine Reader 10  
 Finale studio 2009  
 Антивирус Kaspersky Endpoint Security  
 Система автоматизации библиотек ИРБИС 64  
 Программная система для обнаружения текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»

### **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ:**

Электронный справочник «Информио»

<http://www.informio.ru/>

Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс

[http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm\\_csource=online&utm\\_medium=button](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_medium=button)

Некоммерческая интернет-версия системы ГАРАНТ

<http://ivo.garant.ru/#/startpage:0>

Электронный каталог Библиотеки ЮУрГИИ

#### ***1.1.8. Объем дисциплины***

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, общий объем часов 288, в том числе:

- лекции – 60 часов;
- семинарские и практические занятия – 80 часов;
- самостоятельная работа – 148 часов.

Итого: аудиторная работа – 60 часов: 80 часов – групповые занятия.

Время изучения дисциплины – 5, 6, 7, 8,9 семестры.

Форма текущего контроля – домашняя контрольная работа. Семестр – 5,7 семестры.

Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой. Семестр – 6, 8 семестры.

Экзамен – 9 семестр.

### **1.2. Структура и содержание учебной дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

#### ***1.2.1. Структура преподавания дисциплины***

№ п/п	Наименования раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самост.раб.
		всего	Лекции	практические (семинары)	лабораторные	интерактивные формы обучения	

1.	Понятийный аппарат курса	5	5				8
2.	Значение маркетинга в художественно-творческой деятельности	5	5				6
3.	Основы управленческой культуры	5	5				4
4.	Основы и значение делового общения для осуществления успешной деятельности творческого коллектива	14	8	6		5	6
5.	Развитие инновационного проектирования в сфере художественного творчества в современных экономических условиях	11	5	6		5	6
6.	<b>Итого:</b>	<b>140час</b>	<b>60</b>	<b>70</b>		<b>10</b>	<b>148</b>

№ раздела Дисциплины	Семестр	Объем в часах по видам учебной работы	Объем в часах по видам учебной работы					Формы текущего контроля успеваемости	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Л	С	ПЗ	И		
Тема 1. Предмет, задачи и основные понятия маркетинга. Функции, принципы, направления деятельности и типы маркетинга.	5	20	2	2	-	-	16	Оценка за участие в семинаре.	
Тема 2. Общая характеристика маркетинга в сфере культуры и искусства.	5	24	6	2		-	16	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	
Тема 3. Анализ и сегментация рынка.	5	41	6	6	4	-	25	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	контрольная работа
Тема 4. Услуги сферы культуры и искусства как объект маркетингового продвижения.	6	45	8	6	6	-	25	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	
Тема 5. Управление маркетингом.	6	42	8	4	4	-	26	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	Зачет с оценкой
Тема 6. Маркетинговая среда сферы культуры и искусства.	7	26	6	4	6	-	10	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	контрольная работа
Тема 7. Методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере культуры и искусства.	8	32	8	4	10	-	10	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	
Тема 8. Связь с обще-	8	29	8	6	5	-	10	Оценка за участие в	Зачет с

ственностью и основные аспекты рекламы и продвижения товара культуры и искусства.								семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	оценкой
Тема 9. Развитие инновационного проектирования в сфере народной художественной культуры в современных экономических условиях.	9	29	8	6	5	-	10	Оценка за участие в семинаре, проверка выполнения самостоятельной работы.	
<b>Всего</b>		<b>288</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>-</b>	<b>148</b>		

### *1.2.2. Содержание лекционных занятий*

#### **Тема 1. Введение. Предмет, задачи и основные понятия маркетинга. Функции, принципы, направления деятельности и типы маркетинга.**

Определение и сущность понятия «маркетинг». Отражение сущности понятия маркетинга в различных его определениях. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, товар, рынок. Основы рыночной структуры – спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос. Состояния потребительского спроса и соответствующие им задачи маркетинга. Конкуренция и маркетинг. Особенности маркетингового подхода. Цель системы маркетинга. Задачи маркетинга. Функции. Виды маркетинга. Маркетинг как система управления и организации деятельности фирмы (организации / предприятия) по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка.

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

Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры (на примере учреждений культуры). Понятие концепции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция «чистого» маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Эволюция концепций. Понятие маркетинга отношений. Цель и основные элементы маркетинга отношений. Принципы обязательства, отзывчивость, взаимность, доверие.

Разновидности организаций культуры и искусства. Исследования аудитории, изучение запросов и тенденций как основы маркетинга в сфере культуры и искусства. Понятие арт-продукта. Политика продвижения и позиционирования. Основные компоненты «культурного» продукта. Основные группы «культурного» рынка: потребительский, дистрибьюторский, государственный и спонсорский рынки.

#### **Тема 3. Анализ и сегментация рынка.**

Потребители услуг учреждений культуры. Анализ и сегментация рынка. Модели покупательского поведения. Основные понятия: сегмент, сегментиро-

вание рынка, рыночная ниша, рыночное окно. Стратегии охвата рынка и их выбор. Признаки сегментирования целевой аудитории: географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая, поведенческая сегментации. Классификация целевых аудиторий. Принципы сегментации зрительской аудитории медиаиндустрии. Основные понятия в теории анализа покупательского поведения. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. Особенности потребительского поведения с точки зрения экономического, маркетингового и социально-психологического подходов. Анализ потребительского поведения в теле- и киноиндустрии.

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

Классификация видов услуг учреждений сферы культуры. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере культуры. Понятия товара и товарной политики, товарного ассортимента. Сущность, цели и задачи товарной политики. Принципы и методы анализа товарного ассортимента и адаптация их к аудиовизуальной продукции. Способы расширения товарного ассортимента. Подходы к политике изменения ассортимента: вертикальные, горизонтальные, комплексные изменения. Управление ассортиментом (по Ф. Котлеру) и алгоритм формирования товарного ассортимента. Основные понятия товарно-знаковой символики и адаптация их к теле- и киноиндустрии. Основные этапы разработки новой продукции. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Характеристика этапов ЖЦТ. Показатели ЖЦТ: сбыт, прибыль, основной состав потребителей, количество конкурентов, основные затраты и направления усилий в маркетинге, цена, основная стратегия. Адаптация этих показателей к аудиовизуальной продукции. Конкурентоспособность товара, ее основные параметры. Конкуренция в теле- и киноиндустрии. Средства обеспечения конкурентоспособного товара в теле- и киноиндустрии.

Понятие ценообразования. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на решение по цене: потребительский спрос, посредники, конкуренты, издержки, правительство. Применение методов ценообразования в теле- и киноиндустрии. Политика распределения и процесс товародвижения в теле- и киноиндустрии.

**Тема 5. Управление маркетингом.** Управление маркетингом как воздействие на уровень и характер спроса, на его распределение во времени. Понятие управления маркетингом. Аспекты процесса управления маркетингом. Понятие организации маркетинга. Аспекты организации маркетинговой деятельности. Организационная структура управления маркетингом. Виды организации маркетинга. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Принципы построения и совершенствования организации управления маркетингом. Концепции управления маркетингом.



## **Тема 6. Коммуникативная политика.**

Коммуникативная политика или интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Понятие ИМК. Концепция ИМК. Принципы ИМК: принцип открытости, персонализация, синергизм. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR). Прямой маркетинг. Реклама. Средства стимулирование сбыта (СТИС), их общая характеристика и функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Критерии формирования структуры комплекса средств стимулирования. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

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

Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства. Изучение рынка услуг методами количественного анализа. Анализ конкуренции в сфере культуры и искусства. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя, макро- и микросреда. Факторы маркетинговой среды. Цели, направления исследования. Виды и классификация маркетинговых исследований. Методы исследования рынка и конкурентов. Методы анализа конкурентов. Исследования рынка, сбыта, потребительских свойств товаров, рекламы, экономический и мотивационный анализы. Способы организации маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Планирование и проведение исследования. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования в телевизионной индустрии.

## **Тема 8. Связь с общественностью и основные аспекты рекламы и продвижения товара.**

Основная цель связи с общественностью. Репутация и ее составляющие. Понятие публицити как широкая позитивная известность и признание организации, его персонала и деятельности. Мероприятия по созданию публицити. Публицити и имидж. Имидж в системе связи с общественностью. Субъекты имиджа: индуктор (прототип), реципиент. Виды имиджа и его элементы. Этапы и технологии формирования имиджа. Бренд, его понятие, функции и характеристики. Социально-психологические механизмы восприятия бренда. Механизмы персонификации, идентификации, социальной категоризации, формирование установки (аттитюда). Влияние референтной группы на восприятие бренда. Бренд в кино-, телеиндустрии, учреждении культуры. Методы PR. Пиар-программа. Реклама: понятие, виды, функции. Механизмы и методы психологического воздействия в рекламе. Формирование аттитюда как основного механизма воздействия СМК. Особенности организации рекламы аудиовизуальной продукции, ее целевая направленность. Полнота, своевременность и достоверность рекламной информации, средства приема/передачи рекламной информации аудиовизуальной продукции. Основные виды рекламных средств аудиовизуальной продукции. Рекламные тарифы основных каналов телевидения. Стратегии продвижения. Система продвижения аудиовизуальной продукции. Реклама аудиовизуальной продукции: роль и функции рекламы, основные виды

рекламных средств, организация рекламных компаний, финансирование и эффективность рекламных мероприятий. Основные этапы рекламной кампании в деятельности учреждения культуры.

## **Тема 9. Развитие инновационного проектирования в сфере народной художественной культуры в современных экономических условиях.**

Традиции, имидж коллектива, их влияние на динамику развития известности и репутации коллектива. Особенности проектирования и построения организационных структур управления художественной творческой деятельностью. Особенности развития инновационных структур управления в бюджетных и некоммерческих организациях художественно – творческой направленности.

### ***1.2.3. Содержание семинарских занятий: планы занятий, перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов***

В данном разделе приведены планы семинарских занятий по темам, которые наряду с лекционным материалом предполагают самостоятельное изучение студентами. Материалы данного раздела призваны помочь в организации самостоятельной работы студентов и дать конкретные методические указания по освоению определенных тем дисциплины «Маркетинг в сфере народной художественной культуры».

План семинарских занятий:

#### **Семинар 1.**

##### **Тема. Маркетинг услуг в области СК сфере.**

*Вопросы для обсуждения*

1. Понятие «услуга».
2. Характеристики услуг и ключевые детерминанты воспринимаемого качества услуг.
3. Понятия маркетинга организаций, отдельных лиц, мест и идей.
4. Организация управления маркетингом.
5. Схема управления маркетингом.
6. Организационные структуры построения службы маркетинга (функциональная, товарная, региональная, сегментная).
7. Прогноз развития маркетинговых структур.

#### **Семинар 2.**

##### **Тема. PR в системе маркетинга.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Брэнддинг
2. Основные направления деятельности PR и новые направления.
3. Конкретные виды работ, выполняемых PR-агенствами.
4. Понятия пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, кейс-история, паблицити.
5. Схема работ по формированию брэнда.

### **Семинар 3.**

#### **Тема. Виды, функции рекламы.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Социальные сферы рекламной деятельности.
2. Влияние рекламы на экономику.
3. Классификация рекламы.

### **Семинар 4.**

#### **Тема. Организация рекламной деятельности.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Рекламодатели.
2. Рекламопроизводители.
3. Рекламораспространители.
4. Планирование рекламной деятельности.

#### **Примерные вопросы к зачету 6 семестр:**

1. Сущность и основные категории маркетинга.
2. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
3. Цель и задачи маркетинга, методологические основы и функции.
4. Виды маркетинга.
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
6. Ключевые этапы развития маркетинга.
7. Основные положения современного маркетинга
8. Традиционный и маркетинговый подходы к управлению: сравнительная характеристика.
9. Современный маркетинг как новая система мышления и новый образ действий.
10. Концепции маркетинга. Производственная концепция.
11. Концепции маркетинга. Товарная концепция.
12. Концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
13. Концепции маркетинга. Концепция «чистого» маркетинга.
14. Концепции маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.
15. Концепции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

#### **Примерные вопросы к зачету 8 семестр:**

1. Маркетинговые отношения: цель, основные элементы и принципы: обязательства, отзывчивость, взаимность, доверие.
2. Основные компоненты «культурного» продукта.

3. Основные группы «культурного» рынка: потребительский, дистрибьюторский, государственный и спонсорский рынки.
4. Управление маркетингом. Аспекты процесса управления маркетингом.
5. Организация маркетинга. Аспекты организации маркетинговой деятельности.
6. Виды организации маркетинга.
7. Принципы построения и совершенствования организации управления маркетингом.
8. Концепции управления маркетингом.
9. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя, макро- и микросреда. Факторы маркетинговой среды.
10. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере культуры и искусства. Сегментирование рынка.
11. Реклама услуг в сфере культуры и искусства. Методы и способы продвижения услуг учреждения культуры и искусства.

### **Примерные вопросы к экзамену 9 семестр:**

1. Сущность и основные категории маркетинга. Маркетинг в системе рыночных отношений.
2. Маркетинг: цель, задачи, методологические основы и функции.
3. Виды и принципы маркетинга.
4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
5. Ключевые этапы развития маркетинга.
6. Основные положения современного маркетинга.
7. Концепции маркетинга: производственная, товарная концепции
8. Концепции маркетинга: концепция социально-этического маркетинга.
9. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция «чистого» маркетинга
10. Маркетинговые отношения: цель, основные элементы и принципы: обязательства, отзывчивость, взаимность, доверие.
11. «Культурный» продукт: понятие, основные компоненты. Основные группы «культурного» рынка.
12. Организация маркетинга. Аспекты организации маркетинговой деятельности. Виды организации маркетинга.

### **Контрольная работа для обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» и методические рекомендации по ее выполнению**

Цели выполнения контрольной работы: теоретическое и практическое освоение материала темы курса.

Задание № 1. Коммуникативная маркетинговая политика.

I. В реферативной форме описать основные концепции, принципы и комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные этапы разработки, описать средства стимулирования сбыта и критерии формирования в целом структуры комплекса средств стимулирования.

План:

Коммуникативная маркетинговая политика.

1. Понятие коммуникативной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Концепция ИМК.

2. Принципы ИМК:

- принцип открытости,
- персонализация,
- синергизм.

3. Комплекс маркетинговых коммуникаций:

- связи с общественностью (PR),
- прямой маркетинг,
- реклама.

4. Средства стимулирование сбыта (СТИС), их общая характеристика и функции.

5. Этапы разработки эффективной коммуникации.

6. Критерии формирования структуры комплекса средств стимулирования.

II. Описать основные критерии и процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере народной художественной культуры.

Задание № 2. Маркетинговые коммуникации как один из аспектов предпринимательской деятельности

На примере реализации собственного проекта разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение своего продукта.

Требования к срокам сдачи и оформлению контрольной работы. Студент должен предоставить контрольную работу в бумажном и электронном варианте (название файла: фамилия студента в первую сессионную неделю 5 семестра и 7 семестра. Контрольная работа должна быть распечатана на принтере шрифтом гарнитуры Times New Roman, кегль 14 через 1,5 интервала. Работу печатают на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4 с соблюдением полей: левое – 30 мм, правое, верхнее и нижнее – 20 мм.

Объем контрольной работы не должен превышать 25–30 страниц печатного текста без списка использованной литературы и приложений.

Первая страница работы – титульный лист. Вслед за ним следует поместить оглавление. Порядковые номера страниц указываются внизу страницы с выравниванием по центру. На титульном листе номер страницы не ставится. Каждый параграф, список использованной литературы и приложения следует начи-

нать с новой страницы. В тексте контрольной работы не должно быть сокращений.

### **Темы практических работ**

Практическая работа № 1. Тема «История развития маркетинга и его состояние в современных условиях».

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложите аргументированные ответы на следующие вопросы:

Теория маркетинга:

Причины возникновения теории маркетинга,

Экономические доктрины, послужившие основанием маркетинговой теории.

Ключевые этапы развития маркетинга.

Основные положения современного маркетинга как целостная система деятельности организации/предприятия:

Маркетинг как новая система мышления,

Маркетинг как новый образ действий.

Традиционный и маркетинговый подходы к управлению: сравнительная характеристика.

Практическая работа № 2. Тема «Основные концепции маркетинга. Маркетинг отношений».

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложите аргументированные ответы на следующие вопросы:

Соотношение общей концепции маркетинга со сферой народной художественной культуры, обосновать свои выводы.

Сравнить эволюцию услуг в сфере культуры с эволюцией концепций маркетинга.

Практическая работа № 3. Тема «Особенности маркетинга в сфере культуры и искусства».

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложите аргументированные ответы на следующие вопросы:

Комплекс маркетинга в сфере культуры,

Соотношение целей, задач и функций политики продвижения арт-продукта с жанрово-стилистическими особенностями,

Соотношение основных понятий «культурного» продукта» и услуг в сфере народной художественной культуры.

Практическая работа № 4. Тема «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования».

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложите аргументированные ответы на следующие вопросы:

Миссия учреждений в сфере народной художественной культуры.

Основной комплекс мероприятий (на выбор студента), классифицированный по следующим признакам:

- основные виды культурных услуг: информационные, общественно-политические, культурные, научно-познавательные, молодёжно-подростковые, художественные, спортивные и пр.,
- форма.

Рассматривается на примере собственных проектов.

Практическая работа № 5. Тема «Анализ и сегментация рынка» Кейс-задача.

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложите аргументированные ответы на следующие вопросы: Предложить анализ массовой аудитории мероприятия в сфере народной художественной культуры на основе выбранных трех каналов по плану:

1. Социально-демографические признаки аудитории:

- пол,
- возраст,
- уровень образования,
- уровень дохода,
- круг интересов.

2. Психологические и социально-психологические признаки:

- лидерские качества,
- склонность к инновациям,
- эгоистические и альтруистические черты личности,
- адекватность/неадекватность восприятия информации,
- когнитивные (познавательные качества) и пр.;

3. Политические признаки (эти признаки аудитории обычно анализируется в период предвыборных кампаний):

- приверженность конкретным политическим взглядам,
- электоральные намерения,
- отношение к политическим лидерам и пр.

4. Маркетологические признаки:

- приверженность определенной товарной группе,
- марке, бренду,
- виду товаров.

5. Анализ собственного проекта мероприятия в сфере народной художественной культуры. Обосновать свои выводы.

Практическая работа № 6. Тема «Коммуникативная политика» Кейс-задача.

Цель работы: закрепление материала темы курса. Проект.

Задание и методика выполнения. На примере реализации собственного продюсерского проекта (разрабатываемого фестиваля в сфере народной художествен-

но культуры) предложить комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение своего продукта.

Практическая работа № 7. Тема «Планирование и реализация маркетинговых мероприятий» Кейс-задача.

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложить стратегический план развития фестиваля в сфере народной художественной культуры и тактический план действий по решению конкретных проблем.

Практическая работа № 8. Тема «Планирование и реализация маркетинговых мероприятий» Кейс-задача.

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложить стратегический план развития собственного продюсерского проекта и тактический план действий по решению конкретных проблем.

Практическая работа № 9. Тема «Связь с общественностью и основные аспекты рекламы и продвижения товара» Проект.

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложить мероприятия по продвижению фестиваля студенческих короткометражных фильмов «Человечное кино»:

Разработать мероприятия по созданию паблисити фестиваля и дальнейшему его поддержанию.

Разработать мероприятия по созданию и поддержанию имиджа и репутации и дальнейшему их поддержанию.

Разработать символику фестиваля. В случае необходимости продумать возможность модификации символики.

Разработать пиар-программу фестиваля и описать методы дальнейшей ее модификации (в случае необходимости).

Разработать рекламу с описанием возможных ее видов и способов трансляции массовой публике фестиваля.

Практическая работа № 10. Тема «Связь с общественностью и основные аспекты рекламы и продвижения товара» Проект, деловая игра.

Цель работы: закрепление материала темы курса.

Задание и методика выполнения. Предложить возможные модели привлечения внешних ресурсов, необходимых для реализации проекта в сфере народной художественной культуры. Смоделировать процесс взаимодействия продюсера и потенциального донора.

### *1.3. Список основной и дополнительной литературы*

#### **Основная литература**



1. Продюсерство. Управленческие решения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / ред.: В.С. Малышев, ред.: Ю.В. Кривоуцкий .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 377 с. : ил. — (Медиаобразование) .— ISBN 978-5-238-02318-2 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/358693>
2. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2013. — 544 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/13880> . — Загл. с экрана.
3. Яковлев, Г.А. **Коммерция в средствах массовой информации** [Текст] : учебное пособие / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 143 с.

### **Дополнительная литература**

1. Климин, А. И. Медиапланирование своими силами [Текст] : [учебное пособие] / А. Климин. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 192 с.
2. Падейский, В. В. **Проектирование телепрограмм** [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обучающ. по спец. 053700 Продюсерство кино и телевидения / В. В. Падейский. - М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2004. - 238 с .
3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2018. — 496 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102506> . — Загл. с экрана.

#### ***1.4. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет для освоения дисциплины***

1. Вовненко, Г. И.. Анализ в системе бизнес-планирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. И. Вовненко. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/272218>
2. Гладких, И. В.. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя [Электронный ресурс] : монография / И. В. Гладких. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/207784>
3. Ким, А. Г. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Г. Ким. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/208611>
4. Кислицина, В. В.. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В. В. Кислицина. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/232790>
5. Лебедева, Н. А. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Н. А. Лебедева, О. А. Королева. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/140042>
6. Леденева, Е. А. Основы бизнеса и маркетинга [Электронный ресурс] / Е. А. Леденева. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/213271>
7. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/369096>
8. Маркетинг. В вопросах и ответах. Учебное пособие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/209462>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/271463>
10. Мелиховский, В. М.. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : метод. указания / В. М. Мелиховский. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/207091>

11. Сергеева, Е. А.. Менеджмент и маркетинг. Ч. 2. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Сергеева, А. С. Брысаев. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/292544>
12. Спирин, В. И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : Методические указания / В. И. Спирин. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/318566>
13. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. Комплекс. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/228650>
14. Шарифьянова, З. Ф.. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / З. Ф. Шарифьянова, С. А. Никонова. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/228574>

#### **(Подписные электронные ресурсы)**

**Руко́нт** [Электронный ресурс] : вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ». – Москва, 2010 - . - Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЮУрГИИ. – URL:

<https://www.rucont.ru/>

Издательство **Лань** [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). – Санкт-Петербург, 2010 - . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЮУрГИИ. – URL:<http://e.lanbook.com/>(дата обращения: 01.09.2016).

**Юрайт** [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) /

ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2013 - . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЮУрГИИ – URL: [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

<https://www.biblio-online.ru/viewer/52DB7140-0362-4719-96FE-9591372B4CF6#page/1>

#### **Сайты, порталы, базы данных**

#### **(Ресурсы свободного доступа)**

**Единоеокнодоступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс] : информационная система / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Москва, 2005-2017. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 01.02.2017).

**eLIBRARY.RU** [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон.б-ка. База данных научных журналов. - Москва, 1999 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный доступ к полным текстам ряда российских журналов(дата обращения: 01.02.2017).

**Российская государственная библиотека искусств** [Электронный ресурс] : федеральное государственное бюджетное учреждение культуры / РГБИ. - Москва, 1991-2017. - Режим доступа: <http://liart.ru/ru/>, свободный (дата обращения: 01.02.2017).

**Российское образование** [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ«Информика». – Москва, 2002 - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>свободный (дата обращения: 01.02.2017).

**Электронная библиотека по истории, культуре и искусству**[Электронный ресурс] : электронная библиотека нехудожественной литературы для учащихся средних и высших учебных заведений. – Москва, 2006-2016. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru>, свободный (дата обращения: 01.02.2017).

**Энциклопедия искусства**[Электронный ресурс] : энциклопедия всемирного искусства / ARTПРОЕКТ. – 2005-2017. - Режим доступа: <http://www.artprojekt.ru/>, свободный (дата обращения: 06.02.2017).

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ»**

Данное учебное пособие призвано помочь студенту грамотно организовать изучение устного народного творчества и самостоятельную работу по предмету.

Цели изучения курса, основное его содержание, методология, значение терминов, раскрываются в лекциях. Главная задача семинарских занятий, а также самостоятельной работы – сформировать у студентов навыки освоения маркетинговых технологий и проверить теоретическую подготовку будущих специалистов.

Трудности в освоении курса маркетинга в сфере народной художественной культуры связаны с тем, что он открывает вузовское изучение технологий создания продуктов культуры и продвижения их на рынок. Студенту предстоит уяснить общие закономерности развития маркетинга, его специфику в сфере культуры, понять принципы и функции, комплекс маркетинга, освоить значительный объем литературы.

Успешное овладение курсом во многом определяется активной работой студента на семинарских занятиях, которые преследуют несколько целей: проверку самостоятельной работы студентов, достижение глубокого понимания и усвоения наиболее сложных и важных тем курса, знакомство с основными теоретическими трудами по данному разделу, привлечение внимания студентов к отдельным спорным вопросам фольклористики.

Для того чтобы семинарские занятия давали максимальную отдачу, необходима основательная подготовка к ним. Студенту рекомендуется, прежде всего, четко уяснить тему и цель занятия, продумать вопросы, которые выносятся на обсуждение, тщательно изучить конспект лекции по данной теме, прочитать соответствующие разделы учебников и пособий, познакомиться с текстами, усвоить новую терминологию.

Особое внимание следует уделить конспектированию: правильное конспектирование способствует более глубокому осмыслению материала. Конспектируя, студент не должен стремиться писать много: сведения, почерпнутые из первоисточников, необходимо излагать своими словами; дословно рекомендуется выписывать из текста лишь наиболее важные места (определения, выводы и т. п.). Конспект должен быть озаглавлен в полном соответствии с библиографическими правилами.

Лекции для студентов должны проходить в различных формах. Наиболее употребительными из них являются лекции-монологи, лекции-беседы. При изложении тем важно использовать метод иллюстрации материала. В качестве иллюстраций могут выступать видеозаписи удачных проектов. В процессе лекционного изложения материала используются технологии активного обучения студентов, такие как видеолекция и видеотренинг.

При проведении семинарских занятий используется фронтальная форма деятельности студентов. Она позволяет взглянуть на проблему целиком, высказать разные точки зрения. Кроме того, при проведении семинарских занятий, а

также организации самостоятельной работы, необходимо использовать исследовательский метод, позволяющий студентам творчески применить свои знания; овладеть навыками и методами научной работы; сформировать познавательный интерес, мотивацию деятельности.

### ***Интерактивные методы обучения по дисциплине «Маркетинг в сфере народной художественной культуры»***

Учитывая современную ориентацию российской системы образования на компетентностную модель подготовки специалистов в курсе «Маркетинг в сфере народной художественной культуры», необходимо применять интерактивные методы обучения.

Интерактивный («Inter» – взаимный, «act» – действовать) – означает взаимодействовать, находиться в режиме беседы, диалога с кем-либо. В отличие от активных методов, интерактивные ориентированы на более широкое взаимодействие обучающихся не только с преподавателем, но и друг с другом и на доминирование активности студентов в процессе обучения.

В педагогической науке и практике к интерактивным методам обучения традиционно относят следующие: дискуссия, эвристическая беседа, «мозговой штурм», ролевые, «деловые» игры, тренинги, кейс-метод, метод проектов, групповая работа с иллюстративным материалом, обсуждение видеофильмов и т.д. Практически каждый их перечисленных методов может быть использован в процессе освоения дисциплины «Устное народное творчество», однако наиболее целесообразными с точки зрения формирования профессиональных компетенций и отвечающими специфике данного курса являются методы дискуссии с элементами ролевого и игрового моделирования, групповой работы с иллюстративным материалом.

*Учебные дискуссии* представляют собой такую форму познавательной деятельности обучающихся, в которой субъекты образовательного процесса упорядоченно и целенаправленно обмениваются своими мнениями, идеями, суждениями по обсуждаемой учебной проблеме. Наиболее эффективна такая форма организации учебной деятельности студентов при проведении семинаров.

При подготовке к семинару в форме дискуссии необходимо определить общую тему семинара, распределить тематические рубрики для подготовки материала (сообщений, докладов) между конкретными студентами, установить порядок и регламент выступлений участников. В ходе семинара все обучающиеся заслушивают докладчиков, а затем происходит обсуждение выступлений в форме дискуссии. Возможно и другое построение учебной дискуссии, при котором все обучающиеся в группе готовят выступления по всем тематическим рубрикам семинара, а затем происходит общее обсуждение в форме дискуссии. Самое важное и ответственное в организации дискуссии – постоянный контроль за ее реализацией, своевременная коррекция действий студентов, направление их активности в нужное русло – данные функции, как правило, осуществляются преподавателем.

Дискуссия может быть организована с элементами *игрового и ролевого моделирования*. При этом группа студентов делится на подгруппы, выполняю-

щие различные (как правило, противоположные) роли, например, докладчиков и оппонентов, новаторов и ретроградов, защитников и критиков и пр. Группы студентов, занимающие в дискуссии противоположные позиции и выполняющие различные роли, должны использовать все имеющиеся знания, умения и навыки для научного обоснования и отстаивания своей профессиональной позиции, аргументации высказанных мыслей с целью переубеждения оппонентов.

Во время дискуссии формируются такие важные компетенции как: способность применять этнокультурные знания в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-1); способность к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии (ОПК-2).

### **Использование технологий активного и интерактивного обучения**

<b>п/п</b>	<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Технологии активного и интерактивного обучения</b>	<b>Кол-во часов</b>
1.	Лекционные занятия	Демонстрация обучающих фильмов, общения в форме диалога.	30
2.	Практические занятия	Коллективное обсуждение практических работ студентов	40
Всего из 140 аудиторных часов на интерактивные формы приходится			70

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ»**

Данная часть программы адресована студентам и призвана оказать методическую помощь в самостоятельной работе по освоению теоретического материала и выполнению практических заданий в курсе «Маркетинг в сфере народной художественной культуры».

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 51.03.02 «Народная художественная культура», курс «Маркетинг в сфере народной художественной культуры» рассчитан на 140 часов аудиторной работы. Самостоятельная работа студентов, согласно общей трудоемкости предмета, занимает 288 часов. Основными ее формами являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- выполнение контрольной работы;
- конспектирование теоретических материалов по темам, предназначенным для самостоятельного изучения;
- подготовка к зачету (с оценкой).

В соответствии с названными формами работы построена предлагаемая часть программы по дисциплине «Маркетинг в сфере народной художественной культуры».

В разделе 1.2.4 «Содержание семинарских занятий» приведены планы семинарских занятий и перечень учебно-методического обеспечения для самостоя-

тельной работы обучающихся. При подготовке к семинарам нужно использовать всю рекомендованную литературу и строить ответ строго в соответствии с планом, стараясь ответить на все поставленные в нем вопросы. Проведение семинара возможно в нескольких формах. Наиболее распространен вариант, при котором к семинару готовится вся группа, а само семинарское занятие проходит в форме дискуссии. Другой вариант проведения семинара предполагает заранее подготовленные выступления нескольких студентов, которые в процессе семинара комментируются и дополняются остальными студентами.

ФОС для проведения текущего контроля включает типовые образцы практических заданий (выступления на семинарах, конспектирование материалов по темам для самостоятельного изучения). Также здесь приведены критерии оценивания практических работ, содержательные значения оценочных показателей.

ФОС для проведения промежуточной аттестации включают в себя:

– описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения дисциплины, описание шкал оценивания;

– задания для контрольных работ;

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при проведении промежуточного контроля, а именно: характеристика структуры зачетного задания; критерии оценки ответа на зачете, шкалы оценивания ответа на зачете;

– перечень примерных вопросов к зачету по устному народному творчеству;

Этот материал дает студентам конечный целевой ориентир в освоении курса устного народного творчества и поможет рационально построить самостоятельную работу.

#### – **4. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине «Маркетинг в сфере народной художественной культуры»**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межлич-

ностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.