

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра культуры и музыкального искусства

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУиСН
Управления и
социально-
гуманитарных
наук
Е.М. Бобкова
«26» 09 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.10 Основы маркетинга социально-культурной деятельности

на 2024/2025 учебный год

Направление подготовки

8.51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки

Социокультурные технологии в индустрии досуга

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

ГОД НАБОРА 2022

Тирасполь 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга социально-культурной деятельности» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Социокультурные технологии в индустрии досуга».

Составитель рабочей программы

ст. преподаватель



/Н.И. Луценко

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Культуры и музыкального искусства

«16» сентября 2024 г. протокол № 1

И.о. зав. кафедрой Культуры и музыкального искусства, доцент

«16» сентября 2024 г.



С.А. Поронок

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга социально-культурной деятельности» являются: знание маркетинговой среды организации культуры, видов маркетинговых коммуникаций, технологий проведения маркетингового исследования и правовой базы маркетинга, умения на основе полученных знаний разработать маркетинговую стратегию продвижения учреждений культуры на рынок.

Задачами освоения дисциплины «Основы маркетинга социально-культурной деятельности» являются:

- изучение социально-экономических основ маркетинга. маркетинговой среды организации культуры;
- изучение концепций маркетинга организации;
- изучение видов маркетинга социокультурной деятельности;
- изучение видов маркетинговых коммуникаций;
- технологий проведения маркетингового исследования;
- разработка маркетинговых исследований;
- разработка стратегии продвижения учреждений культуры на рынок.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Вариативная часть Б1.В.10.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции		
	ОПК-1. Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	ИД опк 1.1. Знать: основы культуроведения; принципы, методики и технологии социокультурного проектирования; основные концепции библиотеки как социокультурного учреждения; маркетинговые методы изучения социокультурных потребностей различных групп населения. ИД опк 1.2. Уметь: собирать информацию с обращением к различным источникам, анализировать информацию; структурировать информацию; критически оценивать эффективность методов современной науки в конкретной исследовательской и социально-практической деятельности; высказывать суждение о целесообразности применения культурологических знаний в профессиональной деятельности и социальной практике.

		ИД опк 1.3. Владеть: навыками применения исследовательских и проектных методов в профессиональной сфере; навыками сбора, обработки, анализа и обобщения информацию о приоритетных направлениях развития социокультурной сферы и отдельных отраслей культуры.
организационно-управленческий	ОПК-4. Способен ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики Российской Федерации	ИД опк 4.3. Владеть: навыками исследования процессов современной государственной культурной политики и проектирования социально-культурных программ её реализации.
Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
	ПКО-4. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.	ИД пко 4.1. Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры. ИД пко 4.2. Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры. ИД пко 4.3. Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере;

		технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.
организационно-управленческий	ПКО-5. Готов к выявлению изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально- культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения.	ИД пко 5.1. Знать: методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности. ИД пко 52. Уметь: выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов. ИД пко 5.3. Владеть: методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
5	2/72	44	18	26	-	28	
6	2/72	28	12	16	-	8	Экзамен
Итого:	4/144	72	30	42	-	36	36

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Культура и рынок.	14	4	4	-	6
2.	Среда маркетинга. Концепции маркетинга организаций.	20	6	6	-	8
3.	Формирование маркетинговой стратегии и тактики. Маркетинговое понимание рынка.	12	2	2	-	8
4.	Инструменты продвижения товаров и услуг.	26	6	12	-	8
5.	Маркетинговых исследования в сфере культуры	12	4	6	-	2
Итого:		108	30	42	-	36
	Экзамен	36	-	-	-	-
Всего:		144	30	42	-	36

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности
Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Культура и рынок.				
1.	I	2	Социально-экономические основы маркетинга.	Учебный материал
2.	I	2	Задачи, функции и методы маркетинга в сфере культуры. Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга.	Учебный материал
3.	I	2	Планирование маркетинга социокультурной сферы.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
Среда маркетинга. Концепции маркетинга организаций.				
4.	II	2	Маркетинговая среда организации культуры.	Учебный материал
5.	II	2	Концепции маркетинга организации.	Учебный материал
6.	II	2	Концепция социального маркетинга.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
Формирование маркетинговой стратегии и тактики. Маркетинговое понимание рынка.				
7.	III	2	Маркетинговые стратегии. Виды	Учебный

			маркетинга социокультурной деятельности.	материал
8.	III	2	Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры.	Учебный материал
9.	III	2	Маркетинговое понимание рынка. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
Итого за 5 семестр:		18		
	Инструменты		продвижения товаров и услуг.	
1.	IV	2	Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения продукта.	Учебный материал
2.	IV	2	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Учебный материал
3.	IV	2	Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга. Маркетинговые мероприятия в продвижении деятельности учреждений социокультурной сферы.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
	Маркетинговых		исследования в сфере культуры	
4.	V	2	Формирование службы маркетинга.	Учебный материал
5.	V	2	Процесс маркетингового исследования.	Учебный материал
6.	V	2	Маркетинговые исследования в сфере культуры.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
Итого за 6 семестр:		12		
Итого за курс:		30		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического (семинарского) занятия	Учебно-наглядные пособия
Культура и рынок.				
1.	I	2	Социально-экономические основы маркетинга.	Учебный материал
2.	I	2	Задачи, функции и методы маркетинга в сфере культуры.	Учебный материал
3.	I	2	Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга.	Учебный материал

4.	I	2	Планирование маркетинга социокультурной сферы.	Учебный материал
Итого по разделу:		8		
Среда маркетинга. Концепции маркетинга организаций.				
5.	II	2	Маркетинговая среда организации культуры.	Учебный материал
6.	II	2	Концепции маркетинга организации.	Учебный материал
7.	II	2	Концепция социального маркетинга.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
Формирование маркетинговой стратегии и тактики. Маркетинговое понимание рынка.				
8.	III	2	Маркетинговые стратегии.	Учебный материал
9.	III	2	Виды маркетинга социокультурной деятельности.	Учебный материал
10.	III	2	Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры.	Учебный материал
11.	III	2	Разработка стратегии маркетинга учреждения культуры Приднестровья.	Учебный материал
12.	III	2	Маркетинговое понимание рынка.	Учебный материал
13.	III	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара.	Учебный материал
Итого по разделу:		12		
Итого за 5 семестр:		26		
Инструменты продвижения товаров и услуг.				
1.	IV	2	Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения продукта. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Учебный материал
2.	IV	2	Рекламные обращения. Характеристика моделей построения рекламных обращений. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций.	Учебный материал
3.	IV	2	Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.	Учебный материал
4.	IV	2	Интернет и онлайн-маркетинг.	Учебный материал
5.	IV	2	Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга.	Учебный материал

			Маркетинговые мероприятия в продвижении деятельности учреждений социокультурной сферы. Разработка промо-кампании учреждения культуры.	
Итого по разделу:		10		
	Маркетинговых исследования в сфере культуры			
6.	V	2	Формирование службы маркетинга.	Учебный материал
7.	V	2	Процесс маркетингового исследования.	Учебный материал
8.	V	2	Маркетинговые исследования в сфере культуры.	Учебный материал
Итого по разделу:		6		
Итого за 6 семестр:		16		
Итого за курс:		30		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Культура и рынок			
Раздел I	1.	Сообщение на тему: Пространство культуры.	2
	2.	Сообщение на тему: Маркетинг некоммерческих организаций.	2
	3.	Сообщение на тему: Коммерческая сфера культуры и маркетинг.	2
	4.	Сообщение на тему: Социокультурная глобализация.	2
Итого по разделу:			8
Среда маркетинга. Концепции маркетинга организаций.			
Раздел II	5.	Сообщение на тему: Маркетинговая среда предприятия: внутренняя и внешняя.	2
	6.	Сообщение на тему: Стратегия маркетинговой среды.	2
	7.	Сообщение на тему: Контролируемые и неконтролируемые факторы, воздействующие на деятельность предприятия.	2
	8.	Сообщение на тему: Контролируемые и неконтролируемые факторы, воздействующие на деятельность предприятия.	2
Итого по разделу:			8
Формирование маркетинговой стратегии и тактики. Маркетинговое понимание рынка.			
Раздел III	9.	Сообщение на тему: Культурная обусловленность потребительского поведения.	2
	10.	Сообщение на тему: Определение места предприятия и его продукта на рынке.	2
	11.	Сообщение на тему: Позиционирование предприятия.	2

	12.	Сообщение на тему: Маркетинг персонала.	2
	13.	Сообщение на тему: Рынок организаций культуры и его субъекты.	2
	14.	Разработка стратегии и тактики маркетингового развития учреждений культуры.	2
Итого по разделу:			12
Итого за 5 семестр:			28
Инструменты продвижения товаров и услуг.			
Раздел IV	15.	Сообщение на тему: Реклама в сфере культуры. PR-технологии в сфере культуры.	2
	16.	Сообщение на тему: Интернет и онлайн-маркетинг в сфере культуры. Бренд и торговая марка в сфере культуры.	2
	17.	Сообщение на тему: Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций.	2
Итого по разделу:			6
Маркетинговых исследования в сфере культуры			
Раздел V	18.	Сообщение на тему: Коммуникационные исследования в сфере культуры. Методы маркетинговых исследований. Инновационные методы маркетинговых исследований.	2
Итого по разделу:			2
Итого за 6 семестр:			8
Итого за курс:			36

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ): не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п\п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Ко-во экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1.	Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие	Тулчинский Г.Л., Шекова Е.Л.	2024	-	+	Библиотека ИГУиСГН
2.	Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учебное пособие	Новаторов В.Е.	2024	-	+	Библиотека ИГУиСГН
Дополнительная литература						
1.	Маркетинг: учебник	А.М. Чернопятав	2015		+	Библиотека ИГУиСГН

2.	Маркетинг: учебное пособие	Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая	2016	-	+	Библиотека ИГУиСГН
3.	Справочник руководителя: Продвижение услуг в КДУ: опыт учреждений. Методические рекомендации	Матуза И.Г. Дмитренко Н.А. Завьялов Р.Л.	2021	-	+	Библиотека ИГУиСГН
4.	Методическое обеспечение и методика реализации фонда оценочных средств (ФОС) междисциплинар ной («Социология» и «Маркетинг»_ - междепартаментс кой дисциплины «Социология маркетинга»	Киселёва Н.И. Назаренко С.В.	2018	-	+	Библиотека ИГУиСГН
Итого по дисциплине: 0 печатных изданий 0%; 6 электронных 100%						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Основы маркетинга социально-культурной деятельности». Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

Имеются сцена, компьютерный класс, конференц-зал, библиотека ИГУиСГН, оснащенные техническими средствами обучения. Компьютерный класс ИГУиСГН оснащен электронными средствами обучения и контроля знаний студентов.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме.

Для успешного усвоения материала необходимо предоставить каждому студенту в электронном виде материал, необходимый и достаточный для оформления презентации, отражающей основные положения теоретических основ и практических методов дисциплины.

Изучение курса предполагает в значительной степени самостоятельную работу студентов с первоисточниками, т.к. предусмотренное учебным планом количество часов позволяет остановиться только на ключевых проблемах данной дисциплины и ее особенностях. В программе курса излагается основное содержание каждого раздела по темам и предлагаются источники, основная и дополнительная литература, необходимые для изучения учебного материала и подготовки к итоговой форме контроля.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс: 3 ИГ22ДР62СК семестр 5,6

Преподаватель – лектор

Н.И. Луценко, ст. преп.

Преподаватель, ведущие практические занятия

Н.И. Луценко, ст. преп.

Кафедра Культуры и музыкального искусства

Кредитно-модульная система в ИГУиСГН не введена.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Основы маркетинга социально-культурной деятельности» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 8.51.03.03 Социально-культурная деятельность и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Социокультурные технологии в индустрии досуга».