

# **Аннотация рабочей программы дисциплины программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в сфере культуры»**

**1. Наименование дисциплины:** «Маркетинг культурных проектов»;

**2. Автор-составитель:** преподаватель кафедры менеджмента и культурной политики  
ОАНО «МВШСЭН» Лукинова О.В.;

**3. Форма обучения:** Очная с применением дистанционных образовательных технологий;

**4. Цель освоения дисциплины:** Обеспечение обучающихся знаниями соответствующих принципов теории и практики маркетинга, которые могут быть применены в контексте социально-культурных и экономических изменений;

## **5. Основные темы дисциплины:**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Введение в Маркетинг культурных проектов	Введение в контекст маркетинга и его практики. Основные процессы маркетинговой деятельности: понятийный аппарат маркетинга, продукт, услуга, потребители, конкуренция, стратегический выбор, стратегия. Практические примеры из деятельности учреждений культуры.
Тема 2	Целевые аудитории	Как исследовать, картировать, и учиться у потенциальной аудитории? Как выглядит существующая, потенциальная и нежелательная аудитории? Что мы знаем из них? Как измерить проявления аудитории и сформулировать поведенческие модели культурного потребления? Какие теоретические и научные модели существуют?
Тема 3	Конкуренты. Позиционирование. Ценообразование	Конкурентный анализ. Прямые, и косвенные конкуренты, конкуренты за внимание. Позиционирование. Ценообразование как маркетинговый инструмент.
Тема 4	Каналы коммуникации	Разновидности каналов коммуникации. Собственные, приобретенные, платные каналы коммуникации. Коммуникационная стратегия.
Тема 5	Собственные каналы коммуникации	Собственные каналы коммуникации учреждения культуры. Портал, сайт, лендинг, микролендинг. Социальные сети и social media marketing. Мэйлмаркетинг. Бренд-медиа
Тема 6	Приобретенные каналы коммуникации	Партнерства как стратегический инструмент маркетинга. Взаимодействие со СМИ. Работа с лидерами мнений. User generated content. Вирусный контент.
Тема 7	Платные каналы коммуникации	Таргетированная реклама. Маркетплейс. Рассылки. Нативные интеграции. Инфлюенсеры. Контекстная реклама. Медиасети. Репутационная реклама
Тема 8	Планирование маркетинговых коммуникаций	Планирование коммуникации. Медиаплан. Планирование бюджета на маркетинговые коммуникации

**6. Формы текущего контроля успеваемости:** Устный опрос, Презентация тем эссе;  
**Формой промежуточной аттестации** является Зачет с оценкой в форме письменной работы – эссе.

## **7. Дисциплина формирует следующие компетенции:**

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПСК-2	Способность к тактическому управлению процессами организации и планирования производства, руководству выполнения типовых задач тактического планирования производства	Знать базовые методы координации в данной сфере деятельности;  Уметь выбирать наиболее адекватный управленческой ситуации метод координации.  Владеть навыками соотнесения собственных управленческих решений и социокультурного и правового контекста.

## **8. Основная литература:**

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>

2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2016. – 379 с. Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. Режим доступа: <https://www.litres.ru/nikolas-koro/marketing-menedzhment-uchebnik-i-praktikum-dlya-baka-11960327/>