

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
(ГБОУ ВО РК «КУКиТ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель председателя учебно-методического
совета ГБОУ ВО РК «Крымский
университет культуры искусств и
туризма»


А.Ю. Микитинец
протокол УМС от 20.04.2026г. №5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль

Менеджмент социально-культурной деятельности

Квалификация Бакалавр

Форма обучения

очная/заочная

Нормативный срок освоения

Основной профессиональной образовательной программы 4/5 года

Симферополь, 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.О.25 Маркетинг в социально-культурной деятельности разработана для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» протокол от 21.04.2026г. № 4, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. №1179.

Рабочая программа дисциплины разработана:

кандидат технических наук, доцент

кафедры туризма, менеджмента и

социально-культурной деятельности Горюх /М.В. Горячих/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности протокол от 30.03.2026г. №8

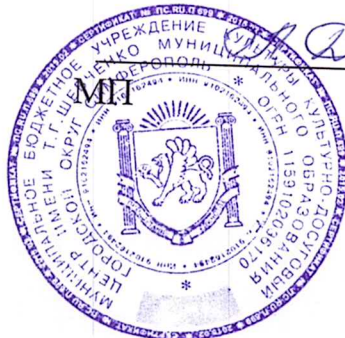
Заведующий кафедрой

Ибрагимов /Э. Э. Ибрагимов /

Представители работодателя:

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
культурно-досуговый центр им. Т.Г. Шевченко
муниципального образования
городской округ Симферополь

Директор



Дроздова /Л. В. Дроздова/

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Цель изучения дисциплины – познание теоретических и прикладных аспектов маркетинга социально-культурной деятельности, формирование у обучающихся целостного представления об особенностях организации и управления маркетинговой деятельностью в различных учреждениях социокультурной сферы.

Задачи дисциплины:

- *подготовить* обучающихся к использованию полученных знаний и умений в своей практической деятельности;
- *сформировать* у обучающихся комплекс знаний, умений и навыков для эффективного применения маркетинга в социально-культурной деятельности;
- *приобщить* к использованию методов, принципов, функций и технологии маркетинга в практической деятельности;
- *дать представление* о научных основах маркетинга в социально-культурной деятельности, о роли и значении маркетинга в будущей профессиональной деятельности.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 4 зачётные единицы (далее – з. е.), 144 часа.

Для очной формы обучения в 3 семестре аудиторные занятия – 72 часа, самостоятельная работа – 36 часов, промежуточная аттестация – 36 часов.

Для заочной формы обучения в 5 семестре аудиторные занятия – 20 часов, самостоятельная работа – 115 часов, промежуточная аттестация – 9 часов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки

Шифр и содержание компетенции	Индекс индикатора компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора компетенции)	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	ПК-1.1. Знает общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в	общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, в том числе особенности маркетинга социально-культурной деятельности;		

		социально-культурной сфере	виды маркетинга социально-культурной деятельности; задачи и функции маркетинговых исследований рынка культурного продукта, конкурентов учреждений социально-культурной сферы, потребителей социально-культурных услуг; основы продуктовой, ценовой, сбытовой политики учреждений социально-культурной сферы; методы распределения и продвижения социально-культурных услуг;		
	ПК-1.2. Уметь осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга; принимать обоснованные управленческие решения в сфере социально-культурной деятельности.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности и Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере		осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга; принимать обоснованные управленческие решения в сфере социально-культурной деятельности; применять маркетинговые приемы и	

			инструменты для решения поставленных целей и задач организации; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в социально-культурной сфере; осуществлять исследование рынка культурных продуктов, организовывать продажи и продвижение культурного продукта; проводить политику эффективной деятельности организации в части формирования культурного продукта с учетом требований потребителей; разрабатывать технологии продвижения и реализации культурных продуктов; создавать новые культурные продукты и услуги; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия учреждений социально-культурной сферы и	
--	--	--	---	--

				потребителей (клиентов);	
	ПК-1.3. Владеть современными методами и технологиями менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере			навыками применения современных методов и технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; применения маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации; оценивания рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в социально-культурной сфере; осуществления исследование рынка культурных продуктов, организации продаж и продвижения культурного продукта; проведения политики эффективной деятельности организации в части формирования культурного продукта с учетом требований потребителей;
ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников	ПК-3.1. Знает основные подходы и технологии выявления и изучения культурных	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности	основные подходы и технологии выявления и изучения культурных потребностей и		

социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.	потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.	Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере	запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.		
	ПК-3.2. Умеет применять основные подходы и технологии выявления и изучения культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере		применять основные подходы и технологии выявления и изучения культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.	
	ПК-3.3. Владеет навыками применения подходов и технологий выявления и изучения культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере			навыками применения подходов и технологий выявления и изучения культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.

	управленческих решений.				х решений.
--	-------------------------	--	--	--	------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебный блок
Б1	Дисциплины (модули)
Б1.О	Обязательная часть
Б1.О.25	Маркетинг в социально-культурной деятельности

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	72			72					
в том числе									
Лекции (Л)*	36			36					
Семинарские занятия (С)*	36			36					
Практические занятия (ПР)*									
Индивидуальные занятия (Инд)*									
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	36			36					
Промежуточная аттестация									
Зачет (Зач)*									
Зачет с оценкой (ЗачО)*									
Экзамен (Экз)*	36			36					
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*									
Общая трудоемкость	4 з.е.	144		144					

Для очно-заочной формы обучения

Учебным планом не предусмотрено

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)											
в том числе											
Лекции (Л)*											
Семинарские занятия (С)*											
Практические занятия (ПР)*											
Индивидуальные занятия (Инд)*											
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)											
Промежуточная аттестация											
Зачет (Зач)*											

Зачет с оценкой (ЗачО)*												
Экзамен (Экз)*												
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*												
Общая трудоемкость	з.е.											

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры									
		Уст. зан.	1	2	3	4	5	6	7	8	
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	20						20				
в том числе											
Лекции (Л)*	10						10				
Семинарские занятия (С)*	10						10				
Практические занятия (ПР)*											
Индивидуальные занятия (Инд)*											
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	115						115				
Промежуточная аттестация											
Зачет (Зач)*											
Зачет с оценкой (ЗачО)*											
Экзамен (Экз)*	9						9				
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*											
Общая трудоемкость	4 з.е.						144				

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности. Специфика маркетинга услуг. Подходы к определению сущности маркетинга. Маркетинг как одна из функций управления. Маркетинг как философия бизнеса. Социально-экономическая сущность маркетинга Учреждения социально-культурной сферы. Маркетинг и рынок культуры. Культурная индустрия и ее структура. Понятие рынка культуры. Функции рынка культуры. Комплекс маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Эволюция теории комплекса маркетинга. Модель «4Р» Э.Дж. Маккарти. Комплекс электронного маркетинга. Модель расширенного комплекса маркетинга Г.Р. Даулинга. Тема 2. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Этапы развития маркетинга как вида деятельности. Концепция совершенствования производства (производственный маркетинг). Концепция совершенствования товара (продукториентированная концепция или товарный маркетинг). Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта (сбытовой маркетинг).

		Концепция интегрированного маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). Концепция маркетинга вовлечения покупателей. Инструменты маркетинга вовлечения. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы. Тема 3. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности Виды маркетинга, обусловленные состоянием спроса: конверсионный маркетинг, креативный маркетинг, стимулирующий маркетинг, поддерживающий маркетинг, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Виды маркетинга, обусловленные степенью охвата потребительского рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Виды маркетинга, обусловленные типом предлагаемого рынком блага: маркетинг товаров, маркетинг услуг, маркетинг места (территории), маркетинг организации, маркетинг личности (персональный маркетинг), маркетинг идей. Виды маркетинга, обусловленные уровнем решаемых фирмой задач: стратегический, тактический и операционный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг впечатлений. Интернет-маркетинг. Тема 4. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы Среда маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Сложность и динамизм маркетинговой среды. Неопределенность маркетинговой среды. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы. Макросреда учреждения социально-культурной сферы. Микросреда учреждения социально-культурной сферы. Факторы макросреды: демографические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые. STEP-анализ. Элементы микросреды. Внутренняя среда учреждения социально-культурной сферы. Потенциал учреждения социально-культурной сферы. Подходы к определению сильных и слабых сторон учреждения: внутренний, внешний и нормативный. Определение конкурентных преимуществ учреждения социально-культурной сферы. SWOT-анализ. Тема 5. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы Уровни и координация маркетинга в социально-культурной сфере. Маркетинговые задачи учреждений социально-культурной сферы. Вертикальная координация маркетинговых мероприятий в социально-культурной сфере. Горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Модель системы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Системность маркетинга. Комплексность маркетинга. Условия эффективного применения и развития маркетинга в социально-культурной сфере. Цели маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Задачи маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Принципы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Технология реализации концепции маркетинга в учреждении социально-культурной сферы. Тема 6. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы Маркетинговая информационная система учреждения социально-культурной сферы. Источники и виды маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Источники внешней информации.
--	--	--

		Классификация маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, эксперимент, наблюдение, имитационное моделирование. Классификация опросов. Экспертные оценки. Метод фокус-групп. Классификация форм наблюдения. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Принципы формирования и использования информации: актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, согласованность и информационное единство. Система анализа маркетинговой информации. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа маркетинговой информации. Тема 7. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования: разработка концепции исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования. Выборка: состав, структура, объём. Структура отчёта маркетингового исследования. Основные направления комплексного маркетингового исследования учреждения социально-культурной сферы. Маркетинговые исследования рынка культурного продукта. Характеристика конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка культурного продукта: подготовительный этап, текущее наблюдение за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза. Нормативный метод. Метод ведущих индикаторов. Индикаторы покупательской способности. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Факторы, учитываемые при прогнозировании конъюнктуры рынка (объективные, субъективные и специфические). Виды прогнозов. Методы прогнозирования. Емкость рынка культурного продукта: потенциальная и реальная. Доля рынка. Тема 8. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы Конкуренция. Факторы, оказывающие влияние на силу конкурентной борьбы в социально-культурной сфере. Виды конкуренции на рынке культуры: функциональная, видовая, маркетинговая. Ценовая и неценовая конкуренция. Этапы маркетинговых исследований конкурентов: маркетинговые исследования конкурентной среды, исследование конкурентных позиций соперничающих фирм, Разработка конкурентной стратегии. Модель пяти сил конкуренции на рынке. Конкурентная сила потребителей. Общая схема оценки конкурентоспособности культурного продукта. Стратегические группы конкурентов. Карта стратегических групп. Алгоритм построения карты стратегических групп. Правила построения стратегических карт. Показатели, используемые для построения конкурентных карт. Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Принципы формирования понимания потребителя. Модель поведения потребителя. Факторы, оказывающие влияние на потребителей: внешние побудительные факторы (факторы среды и маркетинга), личностные факторы и психологические факторы. Жизненный цикл человека.
--	--	--

		Мотивы поведения потребителей. Эмоциональные мотивы, побуждающие человека к покупке. Процесс принятия решения о приобретении услуги. Роли, которые играют люди в ходе совершения покупки. Методы оценки степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей.
		Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегия учреждения социально-культурной сферы. Этапы стратегического планирования: ситуационный анализ, установление желаемых ориентиров и направлений движения, стратегический анализ, формирование стратегии развития, маркетинговый контроль. Стратегические цели развития учреждения. Виды маркетинговых стратегий: стратегия массового маркетинга, стратегия дифференциации, стратегия целевого маркетинга. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Матрица позволяет выбрать четыре стратегии маркетинга: стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия разработки продукта, стратегия развития рынка, стратегия диверсификации. Сегментная стратегия. Технологическая стратегия. Профессиональная стратегия. Репутационная стратегия. Текущее планирование маркетинговой деятельности. Этапы текущего планирования. Методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента», финансирование «от возможностей», метод «соответствия конкуренту», метод максимальных расходов, метод на основе целей и задач, метод учёта программы маркетинга.
		Тема 11. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы Понятие и цели сегментирования рынка. Рыночная сегментация и ее цели. Процесс сегментации рынка. Методы сегментирования. Априорный (косвенный) метод. Апостериорный (прямой) метод. Признаки сегментации рынка. Объекты сегментации: группы потребителей, параметры продукции, основные конкуренты. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей: географические, демографические, психографические, поведенческие, социально-экономические. Целевой рынок. Критерии выбора целевого рынка: потенциал, доступность, существенность, доходность, эффективность, чёткие границы, защищенность от конкуренции. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка: концентрированный и дисперсный. Группы сегментов: основной, поддерживающий, стратегический и специфический. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Типы целевых рынков: концентрация усилий на единственном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Позиционирование на рынке. Подходы к позиционированию. Ошибки, связанные с позиционированием. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.
2.	Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной	Тема 12. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы Понятие культурного продукта. Маркетинговое понимание продукта. Потребительские свойства культурного продукта. Уровни культурного продукта. Структура культурного продукта. Формирование продуктовой стратегии. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Матрица

	сфере	ассортимента БКГ. Матрица Мак-Кинси. Модель портфельного анализа Д. Абеля. Этапы жизненного цикла культурного продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Основные этапы процесса разработки нового культурного продукта. Марка, марочное название и товарный знак. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга.
		Тема 13. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Политика цен. Структура и состав цены культурного продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в социально-культурной сфере. Факторы, влияющие на процесс ценообразования: внешние (спрос, анализ соотношения цены и спроса, ценовая эластичность спроса, продажа сопутствующих товаров и услуг, тип рынка, государственное регулирование) и внутренние (цели маркетинга, издержки, стратегия использования маркетинг-микса, организационные вопросы). Категории и формы влияния государства на процесс ценообразования культурного продукта: свободные, договорные цены; цены, фиксированные государством; регулируемые цены. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами. Подходы к установлению цены. Затратный подход. Преимущества и недостатки метода ценообразования на основе издержек. Ценообразование на основе «издержки+прибыль». Ценообразование на основе целевой прибыли. Анализ безубыточности. График прибыльности. Рыночный (маркетинговый) подход. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение ценовой стратегии учреждения. Стратегия высоких цен. Стратегия низких цен. Стратегия престижных цен. Стратегия «следования за лидером». Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Стратегия цены сегмента рынка. Стратегия ценовых манипуляций. Ценовая тактика: установление стандартных цен, установление гибких (дифференцированных) цен, установление психологически привлекательных цен.
		Тема 14. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы Основные направления формирования сбытовой сети. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

		Тема 15. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг Цели и функции каналов распределения. Интернет в социально-культурной сфере. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе мероприятий по продвижению социально-культурных услуг Реклама как средство продвижения культурного продукта. Особенности рекламы в социально-культурной сфере. Модель рекламной коммуникации. Рекламные исследования и определение целей рекламы. Разработка рекламного обращения. Тема и девиз рекламы. Структура, форма и стиль рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций. Тема 16. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность Личная продажа в маркетинге. Личные, или индивидуальные, продажи. Преимущества и недостатки личных продаж. Процесс личной продажи: прием клиента и начало общения с ним; определение нужды клиента; рассказ о продукте; преодоление вероятного несогласия; проведение сделки; дальнейший контакт с клиентом. Выставочная и ярмарочная деятельность. Средства создания и оформления композиции. Методы показа экспозиции. Основные правила выставочной работы. Выставочная деятельность состоит из трех этапов работы: предварительная подготовка; работа на выставочном стенде; после выставочная работа. Контрольные вопросы после выставки. Тема 17. Электронный маркетинг Использование интернет-технологий в маркетинге. Информационные технологии в социально-культурной сфере. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга. Каналы распространения информации в комплексном интернет-маркетинге. Маркетинговая стратегия в новую цифровую эпоху. Направления е-коммерции. Обеспечение участия в е-маркетинге. Тема 18. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы Служба маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом в учреждении. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга.
--	--	--

5.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов, видов учебных занятий и форм проведения

3 семестр

5.2.1. Для очной формы обучения

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад. часы) и форма проведения							
				Семинарские занятия	Практические занятия	Индивидуальные занятия					
Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов, ситуационных заданий	Не предусмотрено		Не предусмотрено		2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 2. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 3. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных и практических					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа

					заданий						
	Тема 4. Маркетинговая среда учреждений социально- культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара- диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 5. Особенности системы маркетинга учреждений социально- культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара- диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 6. Система маркетинговой информации учреждений социально- культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара- диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 7 Маркетинговые исследования в социально- культурной сфере	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара- диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 8 Маркетинговые	ПК-1.1 ПК-1.2	2	2	Обсуждение вопросов					2	Повторение и закрепление знаний по

	исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3			семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий						теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 9 Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3			Проектное задание «Проведение маркетингового исследования для учреждения социально-культурной сферы»						Подготовка к контролю
	Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 11. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа

Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально- культурной сфере	Тема 12. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 13. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 14. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 15. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа

	Тема 16. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС.
	Тема 17. Электронный маркетинг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 18. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					2	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		Тестовые задания							Подготовка к контролю
Промежуточная аттестация	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности Тема 2. Этапы развития маркетинга и	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		Экзаменационное задание: Задания разного типа							<i>Проведение групповой консультации</i>
											<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>

	современная концепция маркетинга в социально- культурной деятельности Тема 3. Виды маркетинга в социально- культурной деятельности Тема 4. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы Тема 5. Особенности системы маркетинга учреждений социально- культурной сферы Тема 6. Система маркетинговой информации учреждений социально- культурной сферы Тема 7. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере Тема 8. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально- культурной сферы Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

	Тема 11. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы Тема 12. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы Тема 13. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы Тема 14. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы Тема 15. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг Тема 16. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность Тема 17. Электронный маркетинг Тема 18. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы							
ИТОГО	144	36	36				36	36
Промежуточная аттестация - экзамен								

5.2.2. Для очно-заочной формы обучения

Учебным планом не предусмотрено

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад. часы) и форма проведения							
				Семинарские занятия	Практические занятия		Индивидуальные занятия				
Раздел 1											
	Контрольная точка 1										
Раздел 2											
	Контрольная точка 2										Подготовка к контролю
											Проведение групповой консультации
											Подготовка к промежуточной аттестации
ИТОГО											
Промежуточная аттестация – экзамен											

5 семестр

5.2.3. Для заочной формы обучения

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа			СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад. часы) и форма проведения			
				Семинарские занятия	Практические занятия		

Раздел 1. Основы маркетинга в социально- культурной деятельности	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	0		Не предусм отрено		Не предусм отрено		7	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС.
	Тема 2. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					6	Работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 3. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Тема 4. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	2	Обсуждение вопросов семинара и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					6	Работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 5. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	0						6	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС.

	Тема 6. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Тема 7 Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					8	Работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 8 Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Тема 9 Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Контрольная точка 1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3			Проектное задание «Проведение маркетингового исследования для учреждения социально-культурной сферы»						Подготовка к контролю
	Тема 10. Формирование	ПК-1.1 ПК-1.2	2	0						8	Повторение и закрепление знаний по

	маркетинговой стратегии	ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3									теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС.
	Тема 11. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере	Тема 12. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	2	0						6	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС.
	Тема 13. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					6	Работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 14. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Тема 15. Методы распределения и продвижения социально-культурных	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1	2	0						8	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в

	услуг	ПК-3.2 ПК-3.3									ЭБС.
	Тема 16. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Тема 17. Электронный маркетинг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	0						6	Работа с источниками, работа в ЭБС. Самостоятельное изучение материала.
	Тема 18. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	0	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					6	Работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		Тестовые задания							Подготовка к контролю
Промежуточная аттестация	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности Тема 2. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3		Экзаменационное задание: задания разного типа							<i>Проведение групповой консультации</i>
											<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>

	в социально-культурной деятельности Тема 3. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности Тема 4. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы Тема 5. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы Тема 6. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы Тема 7. Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере Тема 8. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

социально-культурных услуг Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии Тема 11. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы Тема 12. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы Тема 13. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы Тема 14. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы Тема 15. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг Тема 16. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность Тема 17. Электронный маркетинг Тема 18. Организация деятельности маркетинговой службы							
--	--	--	--	--	--	--	--

	учреждений социально-культурной сферы							
ИТОГО	144	10	10				115	9
Промежуточная аттестация - экзамен								

6. Примеры оценочных средств текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценка знаний обучающихся по ОФО осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущей аттестации (работа на занятиях практического типа и выполнение заданий в рамках «контрольных точек» (от 40 до 60 баллов);
- оценки уровня сформированности компетенций в ходе промежуточной аттестации (от 20 до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на занятиях практического типа	40
2	Выполнение заданий в рамках «контрольных точек»	20
4	Результаты промежуточной аттестации	20-40
5	Итого	60-100

Контрольно-оценочные мероприятия (экзамен) проводятся по 40 балльной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Минимальная сумма баллов по итогам текущей аттестации – 40, максимальная – 60 баллов.

На основе окончательно полученных баллов успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» и на основании выставляется итоговая оценка.

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – не зачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

6.1. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций в рамках текущей аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры в Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

6.1.1. Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

3-й семестр ОФО

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия - Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов и ситуационных заданий.

Задание 1. Подготовка доклада с презентацией на тему

1. Специфика маркетинга услуг.
2. Подходы к определению сущности маркетинга.
3. Маркетинг как одна из функций управления.
4. Маркетинг как философия бизнеса.
5. Основные категории маркетинга.
6. Роль маркетинга в развитии учреждений социально-культурной сферы
7. Специфика продвижения культурных услуг: от музея до дома культуры
8. Комплекс маркетинга учреждения социально-культурной сферы.
9. Модель 4Р как основа маркетинговой стратегии: структура, содержание и актуальность в современной практике
10. Анализ применения модели 4Р в сфере социально-культурных услуг: особенности и примеры
11. Эволюция модели 4Р: от классической концепции к расширенной модели 7Р в сфере услуг
12. Модель комплекса маркетинга «10Р» Дж. Балмера.
13. Комплекс электронного маркетинга.
14. Маркетинговое планирование в некоммерческих организациях культуры.
15. Вовлечение молодёжной аудитории средствами культурного маркетинга.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Является ли маркетинг в социально-культурной сфере «коммерческим» по своей сути?
2. Чем отличается целевая аудитория культурной организации от аудитории бизнеса?
3. Можно ли измерять эффективность культурных услуг «по прибыли»?
4. Должен ли маркетинг в культуре формировать вкус общества или подстраиваться под массовый спрос?
5. Допустимо ли использовать агрессивные методы продвижения в рекламе культурных мероприятий?
6. Как сочетать задачи культурного просвещения и маркетинга?
7. Какие каналы продвижения наиболее эффективны для учреждения культуры?
8. Насколько важна визуальная айдентика (брендинг) в культурной сфере?
9. Какие методы стимулирования спроса наиболее приемлемы для музеев и домов культуры?
10. Как использовать технологии цифрового маркетинга в продвижении культурных проектов?
11. Должна ли культурная организация ориентироваться на тренды в соцсетях?
12. Что важнее в продвижении услуг – личность лидера учреждения или команда?
13. Может ли маркетинг изменить миссию учреждения культуры?
14. Как сохранить ценности и аутентичность при активной маркетинговой стратегии?
15. Какие изменения в маркетинговых подходах нас ждут в ближайшие 10 лет?

Задание 3. Решение и обсуждение кейса

Кейс «Специфика маркетинга услуг»

Ситуация.

Культурно-досуговый центр «Гармония» планирует расширить спектр услуг и привлечь новую аудиторию. Сейчас в центре предлагаются кружки, мастер-классы, семейные клубы выходного дня и театральные постановки. Руководство центра сталкивается с трудностью продвижения нематериальных услуг: низкий уровень посещаемости, слабая обратная связь, а реклама, ориентированная на «качественное обслуживание» и «уютную атмосферу», не дает ожидаемого эффекта.

На совещании возникли вопросы: почему реклама не работает, какие особенности маркетинга услуг следует учесть, как выделить центр на фоне других.

Вопросы к кейсу

1. Какие особенности отличают маркетинг услуг от маркетинга товаров?
2. Каковы ключевые характеристики услуг, которые следует учитывать в продвижении?
3. Какие элементы комплекса 7Р особенно важны для маркетинга нематериальных культурных услуг?
4. Какие инструменты могут повысить доверие к нематериальной услуге?
5. Какие рекомендации вы бы дали для более эффективного продвижения услуг центра?

Ситуация 1. «Маркетинговые шаги для привлечения посетителей»

Дом культуры готовится к проведению молодёжного арт-фестиваля. Руководитель поручил вам определить целевую аудиторию и предложить маркетинговые шаги для привлечения посетителей.

Вопросы для обсуждения

1. Определите целевую аудиторию фестиваля (возраст, интересы, предпочтения).
2. Предложите не менее 3 каналов продвижения, подходящих для этой аудитории.
3. Обоснуйте, почему эти каналы будут эффективны.

Ситуация 2. «Слабый интерес к мероприятию».

Музей современного искусства запустил выставку, но за первую неделю её посетило менее 100 человек. Маркетинговая кампания проводилась через местную газету и радио.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте, какие маркетинговые ошибки могли быть допущены.
2. Предложите корректирующие действия (изменение стратегии продвижения, формата событий, партнёрств и т.д.).
3. Сформулируйте одно уникальное торговое предложение (УТП) для выставки.

Ситуация 3. «От 4Р к 7Р в сфере услуг»

Дом культуры запустил серию новых платных курсов по декоративно-прикладному искусству. Администрация использовала классическую модель 4Р: сформировали продукт (курс), назначили цену, выбрали площадку (место) и разработали рекламную кампанию. Несмотря на это, набор групп оказался ниже ожидаемого.

Вопросы для обсуждения

1. Какие элементы маркетинга могли быть упущены при использовании только модели 4Р?
2. Как можно дополнить стратегию, используя модель 7Р?
3. Приведите примеры каждого из дополнительных «Р» в условиях социально-культурной организации.

Ситуация 4. «Сравнение моделей 4Р и 4С»

Музей подготовил экспозицию о региональной истории, рассчитанную на молодёжь. Однако посещаемость оказалась низкой. При этом в стратегии акцент был на продукте и каналах распространения информации.

Вопросы для обсуждения

1. В чем ключевое отличие моделей 4Р и 4С?
2. Какие элементы модели 4С могли бы лучше раскрыть потребности целевой аудитории?
3. Как бы вы пересмотрели маркетинг этой выставки с точки зрения модели 4С?

Ситуация 5. Современные подходы – модель SIVA

Культурно-досуговый центр планирует запуск серии онлайн-концертов. Ранее они

продвигали мероприятия онлайн через листовки и сайты. Сейчас они не уверены, как выстроить эффективную маркетинговую коммуникацию в цифровой среде.

Вопросы для обсуждения

1. Что включает в себя модель SIVA?
2. Как можно применить модель SIVA к продвижению онлайн-концертов?
3. В чем преимущество модели SIVA по сравнению с 4P в условиях цифровизации?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА 2. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО–КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия - *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение ситуационных задач*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Эволюция маркетинга: от ориентации на продукт к маркетингу отношений в СКД
2. Основные этапы становления маркетинга: ретроспектива и отражение в практике учреждений культуры
3. Маркетинг 4P и его возможности для социально-культурной сферы
4. Ценностно-ориентированный маркетинг в социально-культурной деятельности
5. От 4P к 7P: развитие инструментов маркетинга в некоммерческом секторе
6. Современные маркетинговые концепции и их применение в учреждении культуры
7. Маркетинг услуг в культурной сфере: особенности и трансформация подходов
8. Переход от массового маркетинга к персонализированному в СКД
9. Цифровизация и маркетинг учреждений культуры: вызовы и возможности
10. Социально ответственный маркетинг: новая реальность в культурной политике

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Можно ли применять коммерческие принципы маркетинга в социально-культурной деятельности? Почему да или нет?
2. На каком этапе развития маркетинга началось его активное проникновение в сферу культуры и некоммерческого сектора?
3. Современные культурные учреждения – поставщики услуг или проводники ценностей? Как это влияет на выбор маркетинговой стратегии?
4. Какие элементы модели 7P наиболее значимы для продвижения услуг учреждений культуры? Почему?
5. Насколько уместен термин «потребитель» в контексте социально-культурной деятельности? Чем его можно заменить?
6. Как изменился маркетинг в учреждениях культуры под влиянием цифровой трансформации?
7. Возможно ли в принципе внедрить концепцию маркетинга взаимоотношений в массовой культурной политике?
8. Какие риски возникают при использовании агрессивного маркетинга в культурной среде?
9. Что важнее для культурной организации: спрос аудитории или миссия учреждения?
10. Является ли развитие маркетинга в СКД угрозой или возможностью для сохранения национальной культурной идентичности?

Задание 3. Решение и обсуждение ситуационных заданий

Ситуация 1. «Увеличение производительности — падение продаж»

Крупное культурно-досуговое предприятие, выпускающее сувенирную продукцию, внедрило новую линию автоматического производства. Себестоимость продукции снизилась, производительность выросла на 30%. Однако продажи упали. Руководство недоумевает.

Вопросы для обсуждения

1. Почему могла снизиться потребность в товаре при улучшении его производства?
2. Какие ограничения у концепции совершенствования производства?
3. Какой концепцией маркетинга стоит руководствоваться в данной ситуации?

Ситуация 2: Качество выше спроса

Музей декоративно-прикладного искусства разработал эксклюзивную линейку изделий ручной работы, вложив значительные средства в материалы и мастерство. Однако изделия практически не покупают из-за высокой цены.

Вопросы для обсуждения

1. Как концепция совершенствования товара проявляется в этой ситуации?
2. В чем заключается ошибка учреждения?
3. Как сбалансировать ценность и себестоимость?

Ситуация 3: Театр и «улучшенный» репертуар

Театр решил отказаться от легких развлекательных постановок в пользу сложных классических пьес. Считая это «совершенствованием продукта», руководство уверено в росте имиджа. Однако посещаемость резко упала.

Вопросы для обсуждения

1. Насколько оправдан переход к «совершенному» культурному продукту?
2. Какие риски таит концепция совершенствования товара?
3. Как можно скорректировать стратегию?

Ситуация 4. «Низкая посещаемость концертов в районном Доме культуры»

Дом культуры организует цикл концертов местных исполнителей. Программа интересная, цены демократичные, но билеты почти не продаются. Администрация считает, что проблема в слабом интересе населения.

Вопросы для обсуждения

1. Какая ошибка допущена в маркетинговом подходе?
2. Какие мероприятия по стимулированию сбыта могли бы повысить посещаемость?
3. Какова роль коммуникационной стратегии при интенсификации коммерческих усилий?

Ситуация 5. «Продвижение мастер-классов в арт-центре»

Арт-центр запустил платные мастер-классы по гончарному делу. Первые занятия прошли успешно, но дальнейший интерес снизился. Решено инвестировать в рекламу и скидки.

Вопросы для обсуждения

1. Какие методы стимулирования спроса целесообразны?
2. Почему краткосрочные коммерческие усилия иногда не работают?
3. Как построить систему лояльности?

Ситуация 6. «Фестиваль, на который не идут спонсоры»

Муниципальное учреждение готовит фестиваль традиционной культуры. Для привлечения партнеров направлены десятки писем, но почти никто не согласился на сотрудничество.

Вопросы для обсуждения

1. Почему концепция коммерческих усилий в этой ситуации не дала результатов?

2. Как улучшить предложение для потенциальных спонсоров?
3. Что важно при построении B2B-коммуникаций в сфере культуры?

Ситуация 7. «Культурный кластер и TikTok: как привлечь молодую аудиторию?»

ГБУК РК «Центр народного творчества и культурных инициатив» (г. Симферополь) запустил проект — «Наследие в тренде», цель которого — популяризация народной культуры среди молодёжи.

Учреждение активно использует Telegram и VK, но интерес со стороны аудитории 14-22 лет — низкий. Было решено опробовать продвижение через Рутуб, а также через вовлечение лидеров мнений (инфлюенсеров), местных блогеров и проведение челленджей с элементами традиционного танца и музыки.

После запуска первых роликов число подписчиков увеличилось на 35%, вовлечённость в контент — на 62%, а количество посещений мероприятий проекта выросло на 20% за месяц.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите современные инструменты маркетинга, использованные в кейсе.
2. К каким современным тенденциям маркетинга в сфере культуры относится данный подход?
3. Какие риски могут быть связаны с использованием Рутуб в продвижении культурных ценностей?
4. Какие ещё цифровые инструменты можно внедрить, чтобы усилить маркетинговую стратегию учреждения?
5. Какой эффект может дать партнёрство с локальными лидерами мнений?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

ТЕМА 3. ВИДЫ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Количество часов - 2ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейса, решение ситуационных задач*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Эволюция маркетинга: от производственной ориентации к социально-этическому маркетингу
2. Становление и развитие маркетинга в России: особенности и этапы
3. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы.
4. Теоретические основы маркетинга в социально-культурной сфере: принципы и функции
5. Социально-этическая концепция маркетинга.
6. Маркетинговые исследования в социально-культурной деятельности: методы и особенности
7. Потребительские предпочтения и оценка потребностей в маркетинге социокультурных услуг
8. Концепция целостного маркетинга как инструмент интеграции и
9. Цифровой маркетинг в продвижении социокультурных проектов: инструменты и эффективность

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Нужно ли учреждениям культуры использовать агрессивные маркетинговые методы для привлечения аудитории?
2. Где граница между социальным маркетингом и манипуляцией в сфере культуры?
3. Может ли событийный маркетинг заменить традиционные формы культурной работы?
4. Насколько допустимо использование инфлюенсеров и коммерческих брендов в продвижении учреждений культуры?
5. Следует ли применять маркетинг как инструмент формирования культурных вкусов

- населения или только как способ удовлетворения имеющихся потребностей?
6. Справедливо ли применять цифровой маркетинг в работе с пожилой аудиторией?
 7. Какие виды маркетинга наиболее соответствуют гуманистическим ценностям культуры?
 8. Должен ли маркетинг подстраиваться под культурные особенности конкретного региона, например, в Крыму?
 9. Какие риски несёт массовый маркетинг в социально-культурной сфере?
 10. Может ли маркетинг в СКД существовать без ориентации на прибыль?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Музей и идентичность: «История в лицах»

Областной художественный музей реализует проект «История в лицах», посвящённый жителям региона, сыгравшим роль в культурной, научной и общественной жизни XX века. Проект сопровождается выставкой, публикациями во ВКонтакте, дискуссиями с молодёжью в школах и колледжах, а также созданием документальных видеороликов для Рутуба. Вход на выставку бесплатный, часть бюджета покрывается грантом от Министерства культуры. Одна из задач проекта — укрепление региональной идентичности у молодого поколения и повышение посещаемости.

Вопросы для обсуждения

1. Какой вид маркетинга используется в данном проекте? Обоснуйте свой выбор с учётом целей и инструментов.
2. Какие каналы коммуникации были выбраны и насколько они соответствуют целевой аудитории проекта?
3. Как можно оценить нематериальные результаты проекта (помимо числа посетителей)?

Кейс 2. Театр под давлением рынка: «Сезон для всех»

Муниципальный театр в условиях снижения дотаций от местных властей запускает сезон под слоганом «Театр для всех»: в репертуар включены как классические, так и современные пьесы, проводятся гастролы в районах, а также спецпоказы с обсуждением спектакля.

Для продвижения используются таргетированная реклама во ВКонтакте, реклама в Яндекс.Дзен, партнёрства с киноклубами, публикации в СМИ. Также введены разные ценовые категории билетов и программы лояльности.

Вопросы для обсуждения

1. Какие виды маркетинга одновременно задействованы в этой ситуации? Объясните их сочетание.
2. Какие риски возникают при попытке охватить широкую аудиторию? Как их можно минимизировать?
3. Предложите дополнительные способы привлечения аудитории с разной степенью культурной вовлечённости.

Кейс 3. Библиотека как культурный хаб: «Город читающий»

Центральная городская библиотека запускает проект «Город читающий»: ежемесячные городские чтения на открытых площадках, паблик-токи с писателями, образовательные программы и квесты для подростков. Все активности продвигаются через ВКонтакте, местное радио и школьные каналы коммуникации.

Ключевая цель — изменить образ библиотеки как «устаревшего учреждения» и утвердить её в роли современного городского хаба.

Вопросы для обсуждения

1. Определите вид маркетинга и его ключевые особенности в контексте этого кейса.
2. Какие элементы репозиционирования бренда учреждения здесь используются?

3. Какие показатели (количественные и качественные) вы бы использовали для оценки эффективности данного проекта?

Кейс 4. Культурный парк как бренд территории

Парк культуры и отдыха в промышленном городе организует фестиваль «Город будущего» с участием местных дизайнеров, художников, студентов вузов. В программе — световые шоу, выставки, фудкорт с локальной кухней, детская зона. Площадка оформлена с использованием символов города, а продвижение идёт через городские паблики, блогеров в Рутубе и Яндекс.Афишу.

Цель — создание позитивного бренда города как места инноваций и культуры, повышение туризма, формирование лояльности к городу у молодежи.

Вопросы для обсуждения

1. Какой вид маркетинга используется и почему он актуален в данном контексте?
2. Какие группы аудитории вовлечены и как можно расширить их охват?
3. Как связать краткосрочные мероприятия с долгосрочными целями развития территории?

Кейс 5. Внутренний конфликт в Доме культуры

В районном Доме культуры снизилось качество работы: сотрудники жалуются на переработки, отсутствует горизонтальная коммуникация, часто меняется руководство. Руководитель новой команды решает запустить проект по внутреннему развитию: проводится анонимный опрос, создаётся чат в ВКонтакте, открываются «дни открытых дверей» для сотрудников, организуются обучающие воркшопы и неформальные мероприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите вид маркетинга и его роль в изменении климата в учреждении.
2. Какие шаги необходимо предпринять, чтобы повысить вовлечённость коллектива?
3. Как можно оценить успех внутренних изменений и предотвратить возвращение прежних проблем?

Задание 4. Практические задания

Задание 1. Разделите предложенные ситуации (ниже) на виды маркетинга: социальный, культурный, коммерческий, некоммерческий, вирусный, интерактивный, местный и др. Данные занесите в таблицу.

Для каждой ситуации укажите:

- Вид маркетинга
- Целевую аудиторию
- Цель коммуникации

Примеры ситуаций:

1. Кампания по продвижению семейных ценностей через фестиваль «День вместе» в районном парке.
2. Благотворительный концерт в поддержку приюта для животных.
3. Открытие нового арт-пространства с билетами по рыночной цене.
4. Видеоролик, в котором школьники делятся историями о любимых учителях — размещается на VK и Рутуб.
5. Интерактивный квест по местным легендам с элементами дополненной реальности.

Ситуация	Вид маркетинга	Целевая аудитория	Цель коммуникации

Задание 2. Разработка мини-проекта (выбор вида маркетинга)

Выберите одно учреждение культуры (ДК, музей, библиотека, театр и др.) и:

1. Проанализируйте его целевую аудиторию и задачи.
2. Определите, какой вид маркетинга для него будет наиболее эффективным.
3. Разработайте краткую концепцию рекламной кампании (формат, слоган, каналы распространения, KPI).

Пример:

Для сельского Дома культуры может быть уместен местный маркетинг + социальный маркетинг:

Плакат «Мой ДК — мой выбор», размещение в магазинах, соцсетях и на Яндекс.Картах.

Задание 3. Сравнительная таблица видов маркетинга в СКД

Заполните таблицу, приведя примеры из сферы культуры.

Вид маркетинга	Основные цели	Характерная черта	Пример из практики
Социальный маркетинг			
Коммерческий маркетинг			
Интерактивный маркетинг			
Местный маркетинг			

Задание 4. Рекламный постер по одному из видов маркетинга

Разработайте плакат или публикацию для VK/Рутуб, отражающую один из видов маркетинга.

Укажите:

- Название акции или проекта
- Слоган
- Целевая аудитория
- Где будет размещаться (VK, Яндекс.Дзен, афиша в библиотеке и т.п.)

Задание 5. Оценка эффективности маркетинга

Вам предложен кейс: библиотека запустила акцию "Лето с книгой" — раздавали бесплатные читательские билеты, проводили конкурсы и мастер-классы. Через месяц посещаемость выросла на 12%, а охват в VK увеличился на 28%.

Вопросы:

- Какой вид маркетинга использован?
- Какие показатели (KPI) использовались?
- Предложите 2 способа усилить кампанию.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и практических заданий.

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Среда маркетинга учреждения социально-культурной сферы.
2. Сложность и динамизм маркетинговой среды.
3. Неопределенность маркетинговой среды.
4. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы.
5. Макросреда учреждения социально-культурной сферы.
6. Микросреда учреждения социально-культурной сферы.
7. Факторы макросреды: демографические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые.

8. STEP-анализ.
9. Элементы микросреды.
10. Внутренняя среда учреждения социально-культурной сферы.
11. Потенциал учреждения социально-культурной сферы.
12. SWOT-анализ учреждения социально-культурной сферы.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Где проходит граница между внутренней и внешней маркетинговой средой в культурной организации?
2. Является ли зритель/посетитель частью внутренней среды учреждения? Почему?
3. Может ли государственная политика одновременно быть возможностью и угрозой для учреждения культуры?
4. Каким образом маркетинговая среда влияет на выбор формата культурных мероприятий?
5. Насколько эффективно учреждения СКС используют инструменты анализа среды (SWOT, PEST и др.)?
6. Какие изменения в маркетинговой среде произошли в постпандемийный период? Как учреждения адаптировались?
7. Следует ли учреждениям культуры подстраиваться под требования рынка, если это противоречит их миссии?
8. Как найти баланс между коммерческими интересами и социально-культурной миссией?
9. Нужно ли учитывать мнение аудитории при стратегическом планировании, если учреждение ориентировано на «высокую культуру»?
10. Может ли цифровая среда полностью заменить физическую культурную площадку?
11. Как развитие технологий (VR/AR, онлайн-платформы) влияет на маркетинговую среду СКС?
12. Какие элементы среды станут наиболее значимыми в ближайшие 5 лет?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов и ситуационных заданий

Кейс 1. Музей и туризм: конфликты среды

Краеведческий музей в малом туристическом городе столкнулся с резким падением посещаемости. Причины — конкуренция с новым частным арт-пространством, рост цен на аренду, сокращение госфинансирования и отсутствие онлайн-продвижения. При этом местные жители считают музей скучным и устаревшим.

Директор музея инициирует стратегическую сессию, чтобы проанализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду, понять угрозы и возможности.

Задания:

1. Проведите анализ внешней среды музея по методике PEST. Какие угрозы и возможности вы видите?
2. Определите сильные и слабые стороны внутренней среды (по SWOT).
3. Какие сегменты аудитории музей мог бы привлечь с учётом изменений среды?
4. Предложите стратегические решения для адаптации маркетинга к изменяющимся условиям.

Кейс 2. Дом культуры и цифровая трансформация

Районный Дом культуры до пандемии работал офлайн: народные ансамбли, детские кружки, праздничные концерты. После пандемии часть аудитории перешла в онлайн-пространство (VK Видео, Рутуб, Яндекс.Дзен), а другая — просто "исчезла". Сейчас учреждение пытается перестроить стратегию, но сотрудники не владеют цифровыми навыками, а бюджет на продвижение минимальный.

Как изменилась маркетинговая среда учреждения в связи с цифровизацией? Какова готовность

внутренней среды к вызовам?

Задания:

1. Оцените влияние **цифровой среды** как части внешнего окружения на деятельность учреждения.
2. Какие элементы внутренней среды нуждаются в трансформации?
3. Какие партнёрства или ресурсы (внешние) можно привлечь для повышения цифровой компетентности команды?
4. Разработайте предложение по включению онлайн-форматов в культурную деятельность с минимальными затратами (например, прямые эфиры во «ВКонтакте» или публикации в Яндекс.Дзен).

Кейс 3. Конфликт интересов в городской библиотеке

Центральная городская библиотека модернизируется: ремонт, новая мебель, бесплатный Wi-Fi. Руководство хочет привлечь молодёжь и внедряет коворкинг-зону. Однако постоянные читатели (в основном пожилые) выражают протест: шумно, "библиотека больше не библиотека", исчезла привычная атмосфера.

Как изменения маркетинговой среды (потребители, технологии, культура) влияют на стратегические решения? Где граница между ориентацией на рынок и сохранением традиций?

Задания:

1. Проведите анализ **социальной составляющей** маркетинговой среды. Кто и как формирует ожидания от учреждения?
2. Каков конфликт между разными целевыми группами? Предложите сегментированный подход.
3. Какие элементы внутренней среды должны быть изменены, чтобы удовлетворить обе группы?
4. Разработайте компромиссную стратегию позиционирования библиотеки.

Кейс 4. Молодёжный центр и местное сообщество

Муниципальный молодёжный центр стал проводить концерты и кинопоказы на свежем воздухе. Мероприятия популярны среди подростков и студентов, но вызывают жалобы от жителей соседних домов: шум, мусор, «слишком современно». В рамках цифрового продвижения центр публикует афиши, интервью с артистами и фрагменты выступлений в Рутубе, VK Видео и Одноклассниках. Администрация города требует, чтобы центр «учитывал мнение всех», иначе проект будет закрыт. Внешняя среда как совокупность заинтересованных сторон. Какую роль играют локальные сообщества в маркетинговой стратегии СКС-организаций?

Задания:

1. Проанализируйте заинтересованные стороны маркетинговой среды центра: кто они, какие у них интересы, влияние и ожидания?
2. Как выстроить стратегию коммуникации с каждым сегментом (жители, молодёжь, администрация)?
3. Какие методы сбора обратной связи можно использовать?
4. Предложите этическую стратегию маркетинга, сохраняющую миссию центра и учитывающую интересы сообщества.

Кейс 5. Культурный фестиваль как инструмент брендинга территории

Местная администрация организует ежегодный фестиваль «Наследие», объединяющий музыку, ремёсла, традиции. Цель — развитие внутреннего туризма. Однако последние два года мероприятие критикуют за однообразие и устаревший формат. Молодёжь не участвует, предприниматели теряют интерес, ивент не вызывает отклика в медиа. Как изменения в маркетинговой среде влияют на жизненный цикл культурных событий? Как брендировать территорию через актуальные форматы?

Задания:

1. Проведите анализ медиа-, конкурентной и потребительской среды фестиваля.
2. Какие сегменты аудитории утрачены и почему? Как их вернуть?
3. Предложите модернизированный концепт фестиваля, соответствующий запросам внешней среды.
4. Как встроить фестиваль в долгосрочную **маркетинговую стратегию территории?**

Задание 4. Практические задания

Задание 1. Анализ маркетинговой среды реального учреждения

Выберите любое учреждение СКС (театр, ДК, музей, библиотека, культурный центр, молодежный клуб). Составьте краткий анализ его маркетинговой среды:

1. Определите элементы внутренней среды:
- миссия, цели, кадровый состав, ресурсы, материально-техническая база, внутренние коммуникации.
2. Опишите элементы внешней среды:
- социальные, экономические, политико-правовые, технологические, культурные и демографические факторы.
3. Отрадите анализ в виде SWOT-таблицы.
4. Сформулируйте 2 предложения по улучшению маркетингового позиционирования учреждения.

Задание 2. PEST-анализ для культурного проекта

Формат: групповая работа (3–5 человек).

Ваша группа планирует запустить проект «Музей на колёсах» — передвижную выставку для сёл и малых городов. Проанализируйте внешнюю среду проекта по модели **PEST**:

Фактор	Влияние на проект (угрозы и возможности)
Политико-правовой (P)	...
Экономический (E)	...
Социальный (S)	...
Технологический (T)	...

5. По результатам анализа сформулируйте:
2 возможные **угрозы**
2 возможные **возможности**

Задание 3. Карта заинтересованных сторон

Цель: понять состав внешней среды и роли ключевых акторов.

Вы — команда маркетологов молодёжного культурного центра. Постройте карту заинтересованных сторон, включив:

- Власти
- Посетители
- Местные жители
- СМИ
- Волонтёры
- Партнёры и спонсоры
- Конкурирующие организации

Укажите для каждой группы:

- Уровень влияния на центр (высокий / средний / низкий)
- Основные интересы
- Потенциальные риски при игнорировании интересов группы

Можно оформить как таблицу или диаграмму.

Задание 4. Диагностика внутренней среды учреждения

Формат: работа по кейсу или посещённому учреждению.

Задание:

Изучите материалы об учреждении (веб-сайт, группа VK, отчёты, интервью сотрудников) или по итогам визита:

Определите сильные и слабые стороны внутренней среды:

- какие ресурсы есть?
- как организована работа с аудиторией?
- насколько инновационно учреждение?

Заполните таблицу:

Элемент	Сильные стороны	Слабые стороны
Персонал		
Услуги и мероприятия		
Материальная база		
Коммуникации		

Задание 5. Кейс-задание: кризис маркетинговой среды

Ситуация:

Городской Дом культуры потерял основного спонсора. Бюджет сократился на 30%. При этом запланированы крупные мероприятия к юбилею города. Коллектив демотивирован, а конкурирующий центр активно продвигается в VK и Рутуб.

Вопросы для анализа:

1. Какие элементы внутренней и внешней среды находятся в кризисе?
2. Какие решения в краткосрочной перспективе можно принять?
3. Какие изменения в маркетинговой стратегии стоит провести?
4. Какие внешние партнёры могут стать опорой?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

ТЕМА 5. ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов,*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Специфика маркетинга в социально-культурной сфере: цели, функции и отличия от коммерческого маркетинга.
2. Эволюция маркетинговых концепций в деятельности учреждений СКС: от продукто-ориентированного к социально-ориентированному маркетингу.
3. Разработка маркетинговой стратегии учреждения социально-культурной сферы (на примере конкретного типа учреждения: музея, театра, библиотеки).
4. Брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности учреждения культуры.
5. Сегментация аудитории учреждений социально-культурной сферы: современные методы и критерии.
6. Особенности потребительского поведения на рынке культурных услуг.
7. Разработка и классификация услуг в социально-культурной сфере: основные и дополнительные, платные и бесплатные.
8. Роль связей с общественностью (PR) в формировании имиджа музея (театра, библиотеки).
9. Событийный маркетинг как инструмент привлечения аудитории в учреждения СКС.

10. Особенности ценообразования в социально-культурной сфере: между доступностью и рентабельностью.
11. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений в учреждениях СКС.
12. Организация маркетинговой деятельности в учреждении культуры: модели, структура, функции отдела.
13. Маркетинг партнерства и сетевого взаимодействия учреждений культуры.
14. Социальный маркетинг в деятельности учреждений культуры: продвижение здорового образа жизни, образования, патриотизма.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Можно ли считать маркетинг в СКС полноценной системой, если учреждение не занимается продажей билетов?

Возможные точки зрения:

Да — маркетинг охватывает не только продажи, но и продвижение миссии, формирование лояльности, коммуникации.

Нет — без коммерческой составляющей система не полная, а скорее фрагментарная коммуникация.

2. Должны ли учреждения культуры использовать методы эмоционального давления (страх, жалость, ностальгию) в своих маркетинговых кампаниях?

Диспут возможен по этическим, культурным и коммуникативным основаниям.

3. Является ли "маркетинг культуры" — продвижением, или формой воспитания? Где граница?

Размышление о том, где заканчивается информирование и начинается идеология или манипуляция.

4. Нужно ли учреждениям культуры использовать инструменты вирусного маркетинга и хайпа для привлечения молодёжи? Или это снижает культурную ценность?

Обсуждение актуальности современных форм и их соответствия миссии учреждений СКС.

5. Может ли маркетинг в учреждениях СКС быть эффективным без бюджета?

Практический спор: сила контента, соцсетей, волонтёров против необходимости финансовых вложений.

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Библиотека без читателей

Ситуация:

Муниципальная библиотека перестала привлекать новых посетителей: за последний год количество новых записей упало на 40%, мероприятия проводятся, но собирают в основном постоянную аудиторию. Библиотека публикует новости на официальном сайте и доске объявлений в здании. Руководство не считает нужным тратить ресурсы на маркетинг, полагая, что «книга говорит сама за себя».

Вопросы:

1. Какие элементы системы маркетинга в библиотеке отсутствуют или не реализуются?
2. Какие особенности маркетинга СКС могли бы помочь библиотеке выйти из кризиса?
3. Какие бюджетные инструменты можно использовать для продвижения библиотеки и её мероприятий?

Кейс 2. Дом культуры на распутье

Ситуация:

Районный Дом культуры предлагает разнообразные кружки (вокал, танцы, лепка), проводит праздники, но слабо взаимодействует с молодёжью. Недавно появился активный конкурент — частная арт-школа с современным брендингом, гибкой программой и сильным SMM.

Посетители уходят. У ДК нет чёткого позиционирования, отдел маркетинга формально отсутствует.

Вопросы:

1. Какие компоненты системы маркетинга нужно внедрить или усилить, чтобы конкурировать с новым игроком?
2. Каково место маркетинговой стратегии в планировании деятельности ДК?
3. Какие особенности маркетинга в СКС следует учесть при работе с подростковой аудиторией?

Кейс 3. Фестиваль без стратегии

Ситуация:

Муниципальное управление культуры ежегодно проводит фестиваль народного творчества. Несмотря на богатую программу, посещаемость падает. Продвижение ограничено: афиши, новость на сайте администрации и пост во «ВКонтакте» за 3 дня до начала. ЦА фестиваля не определена, не ведётся аналитика посещаемости, нет партнёров и обратной связи от гостей.

Вопросы:

1. Какие системные элементы маркетинга отсутствуют в организации фестиваля?
2. Как могла бы выглядеть целостная система маркетинга для такого мероприятия?
3. Почему важно изучать целевую аудиторию при планировании культурных событий?

Кейс 4. Музей в поиске идентичности

Ситуация:

Региональный краеведческий музей имеет богатую коллекцию, но воспринимается как «старомодный» и неинтересный. Внутри отсутствует единый стиль, соцсети ведутся нерегулярно, сайт устарел. Недавно у музея появился молодой сотрудник, предложивший создать SMM-стратегию, внедрить VR-экскурсии и проводить лекции. Руководство сомневается: «Это не наш формат».

Вопросы:

1. Какие особенности системы маркетинга могли бы быть задействованы для перезапуска музея?
2. Как найти баланс между сохранением культурного статуса и привлечением новой аудитории?
3. Почему в учреждениях СКС важен единый бренд и стиль коммуникации?

Кейс 5. Культурный центр на стыке аудиторий

Ситуация:

Городской культурный центр объединил в себе театр, площадку для молодёжных мероприятий и клуб для пожилых. Руководство стремится создать универсальную маркетинговую стратегию, которая бы одинаково эффективно работала на всех. В результате посты в VK не читают подростки, а пенсионеры не понимают электронную афишу. Возникает внутренний конфликт между сегментами.

Вопросы:

1. Почему невозможно использовать одну маркетинговую стратегию для всех аудиторий?
2. Какие особенности системы маркетинга позволяют учитывать интересы разных ЦА?
3. Как можно организовать сегментированную маркетинговую коммуникацию в учреждении СКС?

Задание 4. Практические задания

Задание 1. Маркетинговые задачи учреждения социально-культурной сферы

Выберите реальное или условное учреждение СКС (например, дом культуры, музей, библиотеку, театр).

Проанализируйте его текущую деятельность и составьте **матрицу маркетинговых задач**:

Направление	Пример задачи	Метрика результата
Продвижение услуг	Увеличить посещаемость на 20%	Кол-во посещений
Формирование имиджа	Повысить узнаваемость в СМИ	Число публикаций
Работа с ЦА	Привлечь подростков	Возрастной состав

Представьте, что учреждение получило грант — какие задачи стали бы приоритетными?

Задание 2. Модель системы маркетинга учреждения СКС

Создайте **графическую модель** (схему или инфографику), отражающую систему маркетинга учреждения СКС. Укажите:

- Входящие ресурсы (информация, кадры, средства)
- Целевые аудитории
- Каналы продвижения
- Обратную связь
- Результаты (показатели эффективности)

Подсказка: используйте модель «вход – процесс – выход» или «4Р + обратная связь + среда».

Задание 3. Системность маркетинга

Вам даны два описания учреждений СКС:

- **Учреждение А:** проводит мероприятия спонтанно, не изучает ЦА, не фиксирует итоги, нет маркетингового планирования.
- **Учреждение Б:** работает по годовому плану, проводит опросы, использует различные каналы продвижения, анализирует KPI.

Задание:

1. Сравните оба учреждения по критериям системности маркетинга.
2. Составьте **чек-лист системности маркетинга** (10 пунктов).
3. Оцените по чек-листу вымышленное учреждение СКС.

Задание 4. Комплексность маркетинга

Разработайте мини-план маркетинговой кампании для учреждения СКС, соблюдая принцип **комплексности** (учёт всех 4Р):

Product (услуга): какое мероприятие или услуга продвигается?

Price (цена): какова политика ценообразования?

Place (место): где предоставляется услуга? какова доступность?

Promotion (продвижение): какие каналы и формы рекламы/PR используются?

Задание в группе: необходимо разделиться на 4 подгруппы, каждая отвечает за свой элемент 4Р. Затем объедините результаты в единый проект.

Задание 5. Условия эффективного применения и развития маркетинга в СКС

Сформулируйте список внутренних и внешних условий, необходимых для развития маркетинга в учреждении культуры.

Разделите их на категории:

Внутренние условия	Внешние условия
- наличие квалифицированного персонала	- поддержка со стороны власти
- понимание миссии	- интерес со стороны населения

Оцените выбранное учреждение по этим условиям по шкале от 1 до 5. Где «узкие места»?

Задание 6. Технология реализации концепции маркетинга в учреждении СКС

Разработайте **пошаговый алгоритм (технология)** внедрения маркетинга в учреждении СКС:

1. Исследование среды и целевой аудитории
2. Формулирование миссии и ценностей
3. Постановка маркетинговых целей

4. Разработка маркетингового плана
5. Реализация мероприятий
6. Мониторинг и корректировка стратегии

Представьте эту технологию как блок-схему.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

ТЕМА 6. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение практических задач и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Состав и структура системы маркетинговой информации (СМИ) учреждения СКС
2. Источники внешней маркетинговой информации: от социологических опросов до мониторинга СМИ
3. Инструменты сбора внутренней маркетинговой информации в учреждениях культуры
4. Маркетинговые исследования в СКС: зачем и как проводить?
5. Цифровые технологии и аналитика в системе маркетинговой информации учреждений СКС
6. Информационные панели и обратная связь: как измерять потребности аудитории?
7. Ошибки в интерпретации маркетинговой информации: примеры из практики СКС
8. Роль CRM и базы данных посетителей в учреждениях культуры
9. Как использовать информацию о целевой аудитории при планировании мероприятий?
10. Система маркетинговой информации как основа стратегического планирования в СКС

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Нужно ли учреждениям культуры собирать и анализировать маркетинговую информацию, если они не коммерческие организации?

Точка спора:

Да: без данных невозможно понять, что интересно аудитории.

Нет: культура должна формировать вкус, а не подстраиваться под спрос.

2. Является ли сбор маркетинговой информации вмешательством в частную жизнь посетителя?

Обсуждение этики сбора данных, обратной связи, анкетирования и анализа поведения.

3. Что важнее: интуиция организаторов или цифры маркетинговых исследований?

Практический спор о приоритетах в планировании культурных событий.

4. Может ли маркетинговая информация привести к «форматированию культуры под рынок»?

Где граница между учётом интересов и потерей культурной миссии?

5. Кто должен заниматься сбором и анализом маркетинговой информации в учреждениях СКС: отдельный специалист, методист или весь коллектив?

Обсуждение организационного подхода и компетенций сотрудников.

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Праздник для всех или для кого-то?

Ситуация:

Городской дом культуры организовал масштабный праздничный концерт ко Дню города. На мероприятие пришло много людей, но оказалось, что большая часть программы не была интересна молодёжи и семьям с детьми. После концерта поступили жалобы в соцсетях. Учреждение не проводило предварительного изучения целевой аудитории.

Задание:

1. Какую информацию следовало собрать до мероприятия?
2. Какие источники маркетинговой информации можно было бы использовать?
3. Какие выводы можно сделать об отсутствии системы маркетинговой информации в учреждении?

Кейс 2. Кто ходит в музей?

Ситуация:

Руководство краеведческого музея решило обновить экспозицию. Однако не было понимания, кто чаще всего посещает музей, какие выставки вызывают интерес, а какие — игнорируются. Ведётся только учёт количества билетов и общий журнал посещений.

Задание:

1. Какие виды внутренней и внешней маркетинговой информации отсутствуют в данной ситуации?
2. Как организовать систему сбора информации о посетителях без вторжения в частную жизнь?
3. Какую роль могла бы сыграть обратная связь для обновления экспозиции?

Кейс 3. Анкета, которую никто не читает

Ситуация:

Библиотека проводит регулярные анкетирования посетителей на бумаге. Однако сотрудники признаются, что не обрабатывают и не анализируют полученные данные — не хватает времени и навыков. Тем временем число новых записей снижается, особенно среди студентов.

Задание:

1. Почему в данном случае система маркетинговой информации формально есть, но не работает?
2. Что нужно изменить в подходе к сбору и обработке данных?
3. Какие цифровые инструменты можно предложить для упрощения работы с маркетинговой информацией?

Кейс 4. Молодёжный центр не видит свою аудиторию

Ситуация:

Центр культурных инициатив открыл пространство для молодёжи: мастерские, лекторий, арт-зал. Но через месяц стало ясно, что большая часть мероприятий проходит «впустую». Администрация не проводила исследований и ориентировалась на собственные представления о вкусах молодёжи.

Задание:

1. Какие ошибки в формировании системы маркетинговой информации допустило руководство?
2. Какой объём и тип информации нужен, чтобы скорректировать программу?
3. Какие каналы и методы подойдут для сбора информации о молодёжной аудитории?

Кейс 5. Эффект есть, но непонятно почему

Ситуация:

Дом культуры заметил, что после запуска Telegram-канала и фотоконкурса посещаемость выросла. Однако не ведётся статистика, не фиксируется источник привлечения новых посетителей, не собирается обратная связь. Коллектив работает «наощупь».

Задание:

1. Какие элементы системы маркетинговой информации отсутствуют в учреждении?
2. Почему важно связывать информационные действия с результатами?
3. Как можно внедрить простую систему анализа эффективности рекламных и информационных каналов?

Задание 4. Практические задания

Задание 1. Классификация опросов

Проанализируйте ситуацию: учреждение культуры хочет узнать мнение молодёжи о вечерних мероприятиях.

1. Разработайте по одному примеру следующих видов опросов:
по способу проведения (устный, письменный, онлайн)
по степени формализации (формализованный, свободный)
по частоте (разовый, повторяющийся)
2. Укажите цель каждого опроса, преимущества и ограничения.

Задание 2. Экспертные оценки

Представьте, что учреждение СКС планирует запустить новый цикл мероприятий. Необходимо спрогнозировать их востребованность.

1. Сформулируйте 5 вопросов для интервью с экспертами (работниками культуры, преподавателями, методистами).
2. Разработайте критерии оценки достоверности и значимости экспертных мнений.
3. Предложите метод обобщения экспертных оценок (например, ранжирование или балльная шкала).

Задание 3. Метод фокус-групп

Ваша задача — провести фокус-группу с подростками, чтобы узнать, какие культурные форматы им интересны.

1. Составьте портрет участников (возраст, интересы, место учёбы).
2. Разработайте гид модератора — 5–7 ключевых вопросов.
3. Предложите способ фиксации и анализа полученной информации (аудиозапись, стенограмма, тематический анализ).

Задание 4. Классификация форм наблюдения

В учреждении культуры наблюдают за поведением посетителей во время выставки, но данные не структурируются.

1. Назовите и опишите основные формы наблюдения (по степени включённости, открытости, структурированности и т.д.).
2. Сравните включённое и невключённое наблюдение по эффективности для СКС.
3. Разработайте шаблон наблюдения (таблицу или чек-лист) для анализа поведения на мероприятии.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейса и практических заданий.*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль маркетинговых исследований в стратегическом планировании учреждений СКС
2. Этапы маркетингового исследования: от постановки цели до интерпретации результатов
3. Особенности применения количественных и качественных методов в культурной среде
4. Исследование потребностей целевых аудиторий учреждений культуры: подходы и инструменты
5. Сбор первичной информации в СКС: сложности и возможности на практике
6. Анализ вторичной информации: что можно узнать из открытых источников?
7. Метод анкетирования как способ изучения мнения посетителей: как сделать его эффективным?
8. Фокус-группа как способ выявления скрытых мотиваций и установок в сфере культуры
9. Проблемы достоверности и объективности маркетинговых исследований в СКС
10. Применение результатов маркетинговых исследований в разработке новых культурных продуктов

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Должны ли учреждения культуры подстраиваться под результаты маркетинговых исследований или сохранять свою миссию, даже если спрос низок?
2. Насколько этично собирать персональные данные в ходе культурных опросов и наблюдений?
3. Можно ли считать анкетирование надёжным источником информации в сфере культуры?
4. Какие методы более уместны в СКС — количественные (цифры) или качественные (мнения, обсуждения)?
5. Может ли учреждение без бюджета и специалистов проводить маркетинговые исследования самостоятельно?
6. Всегда ли нужно проводить исследования, или можно опираться на опыт и интуицию сотрудников учреждения?
7. Можно ли считать рынок культурного продукта полноценным «рынком» в классическом маркетинговом смысле?
8. Нужно ли проводить маркетинговые исследования перед запуском нового культурного продукта (выставки, спектакля, фестиваля)?
9. Следует ли ориентироваться на вкусы большинства при создании культурных продуктов?
10. Является ли маркетинговое исследование рынка культурного продукта способом повысить его доступность?
11. Насколько можно доверять результатам маркетинговых исследований в культуре?
12. Может ли маркетинговое исследование быть источником инноваций в культурной сфере?
13. Кто должен быть объектом исследования: зритель, посетитель, участник или творец?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. «Неслушаемый концерт»

Ситуация:

Филармония разработала новый цикл камерных концертов современной музыки. Однако продажи билетов оказались крайне низкими, несмотря на активную рекламу. Руководство не проводило предварительное исследование интересов целевой аудитории.

Вопросы:

1. Какой тип маркетингового исследования стоило бы провести до запуска продукта?
2. Какие ошибки в изучении рынка были допущены?
3. Какую информацию нужно собрать теперь для корректировки программы?

Кейс 2. «Музей и подростки»

Ситуация:

Краеведческий музей хочет привлечь школьников и подростков. Предложена идея новой выставки с использованием AR-технологий. Прежде чем инвестировать средства, отдел маркетинга должен оценить целесообразность проекта.

Вопросы:

1. Какую информацию нужно собрать для анализа рынка?
2. Какие методы маркетинговых исследований подойдут для подростковой аудитории?
3. Как можно протестировать идею выставки без больших затрат?

Кейс 3. «Слишком локальное кино»

Ситуация:

Дом культуры при поддержке администрации снял короткометражный фильм об истории посёлка. Однако на премьере было менее 20 человек. Организаторы надеялись на интерес со стороны молодёжи и туристов.

Вопросы:

1. Какие параметры рынка культурного продукта не были учтены?
2. Какие сегменты аудитории можно было бы изучить заранее?
3. Как можно использовать вторичную информацию для планирования подобных проектов?

Кейс 4. «Арт-фестиваль без зрителей»

Ситуация:

Учреждение СКС организовало уличный арт-фестиваль. Программа была интересной, но время проведения совпало с выпускными и спортивными мероприятиями в городе.

Посещаемость оказалась низкой.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые исследования могли бы предотвратить такую ситуацию?
2. Какую информацию нужно было собрать о конкурентной среде?
3. Что можно сделать в следующий раз для учета событийного фона?

Кейс 5. «Сувениры, которые не покупают»

Ситуация:

Художественный музей выпустил коллекцию сувениров с картинами местных художников. Однако большинство товаров остались непроданными. Отдел продаж уверен, что проблема в ценах, но руководство не уверено.

Вопросы:

1. Какие виды маркетинговых исследований помогут выяснить причины низкого спроса?
2. Что нужно изучить: продукт, аудиторию или каналы продаж?
3. Какие методы сбора первичной информации можно применить в данной ситуации?

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Характеристика конъюнктуры рынка

Выберите один тип культурного продукта (например: мастер-классы по народному творчеству, локальные фестивали, театральные постановки) и:

Опишите текущую рыночную ситуацию: предложение, спрос, цены, конкурентную среду.

Определите стадию конъюнктурного цикла: рост, спад, стабилизация, кризис.

Сделайте вывод о перспективности рынка.

Задание 2. Составление конъюнктурного прогноза

На основе открытых источников (новости, статистика, данные учреждений культуры) подготовьте краткосрочный прогноз на 3 месяца для одного культурного сегмента в вашем регионе (например, рынок экскурсий, концертных программ и пр.).

Укажите тренды (сезонность, спрос, цифровизация и др.).

Сформулируйте 2–3 вероятных сценария.

Сделайте вывод: какому формату мероприятий стоит отдавать приоритет?

Задание 3. Этапы исследования конъюнктуры рынка

Смоделируйте полный процесс исследования конъюнктуры рынка культурного продукта. Для этого:

Опишите действия на подготовительном этапе (цель, объект, методы).

Определите, как вести текущее наблюдение (источники, периодичность).

Укажите, как вы будете проводить анализ и прогнозирование.

Представьте результат в виде схемы или таблицы.

Задание 4. Нормативный метод

Выберите один государственный или муниципальный норматив (например, стратегия развития культуры в регионе), и:

- Определите, какие нормативные цели влияют на рынок культурного продукта.
- Сопоставьте реальные показатели учреждения культуры с этими ориентирами.
- Сделайте вывод: какие направления нужно развивать для достижения заданных нормативов?

Задание 5. Метод ведущих индикаторов

Представьте, что вы аналитик в учреждении СКС. Определите 3 ведущих индикатора, по которым можно спрогнозировать изменения на рынке культурных услуг (например: доходы населения, загрузка афиш, поведение в соцсетях).

- Обоснуйте выбор каждого индикатора.
- Опишите, как их можно измерять.
- Сформулируйте пример прогноза на их основе.

Задание 6. Индикаторы покупательской способности

Соберите и проанализируйте данные по среднему доходу населения в регионе и стоимости билетов/услуг учреждений культуры. Затем:

- Рассчитайте доступность культурного продукта (например, % от дохода на 1 билет).
- Сравните эти данные для разных типов учреждений.
- Сделайте вывод: какие аудитории исключаются из потребления и почему?

Задание 7. Прогнозирование конъюнктуры рынка

Выберите один культурный проект (например, театральный фестиваль, выставка, праздник на открытом воздухе) и:

- Определите возможные риски и возможности на ближайший сезон.
- Разработайте 2 сценария развития (оптимистичный, пессимистичный).
- Укажите действия, которые нужно предпринять для устойчивости проекта.

Задание 8. Факторы, учитываемые при прогнозировании конъюнктуры рынка

Проведите анализ рынка культурных продуктов в вашем районе. Определите и классифицируйте:

- **Объективные факторы** (экономика, демография, доступность инфраструктуры);
- **Субъективные факторы** (мнение целевой аудитории, интересы руководства);
- **Специфические** (национальные праздники, культурные традиции, события местного значения).

Представьте результаты в виде таблицы или ментальной карты.

Задание 9. Виды прогнозов по технологии разработки

Выберите один культурный тренд (например, интерес к интерактивным выставкам) и разработайте:

- Поисковый прогноз (экстраполяция существующих данных);
- Альтернативный прогноз (при изменении ключевых условий);
- Нормативно-целевой прогноз (желаемое состояние через 3 года).

Сравните плюсы и минусы каждого подхода.

Задание 10. Методы прогнозирования по характеру информации

Опишите, как можно прогнозировать успех нового культурного продукта с использованием:

- Фактографического метода (на основе статистики продаж билетов, количества посетителей и др.);
- Эвристического метода (на основе мнений экспертов, фокус-групп, творческого анализа);

Комбинированного метода (объединение количественных и качественных данных).
Приведите примеры конкретных действий и инструментов.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейса и практических заданий.*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Методы и инструменты анализа конкурентов в социально-культурной сфере
2. Конкурентная разведка: как собирать данные об учреждениях культуры легально и этично
3. Позиционирование учреждения культуры на фоне конкурентов: стратегии дифференциации
4. SWOT-анализ конкурентов: практическое применение в СКС
5. Бенчмаркинг в социально-культурной деятельности: заимствование лучших практик
6. Как оценить конкурентоспособность культурного продукта: показатели и критерии
7. Ценовая политика конкурентов и ее влияние на спрос в учреждении СКС
8. Конкуренция между учреждениями культуры и коммерческими развлекательными организациями
9. Информационная открытость конкурентов: анализ сайтов, афиш, социальных платформ (VK, Telegram и др.)
10. Региональные особенности конкурентной среды в социально-культурной сфере

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Являются ли другие учреждения культуры конкурентами — или всё же партнёрами по миссии?
— Всегда ли конкуренция ведёт к развитию?
— Где грань между сотрудничеством и соперничеством?
2. Нужно ли учреждениям культуры изучать конкурентов так же активно, как коммерческим компаниям?
— Или ценности и задачи культуры несовместимы с маркетинговыми гонками?
3. Какие методы сбора информации о конкурентах в СКС можно считать допустимыми?
— Этично ли анализировать чужие отзывы, рассылки, ценовую политику?
4. Можно ли учесть конкурентную среду без специализированного маркетолога в штате учреждения?
— Или для анализа конкурентов необходима профессиональная подготовка?
5. Что более опасно для учреждения культуры: недооценка конкурентов или подражание им?
— Как найти баланс между уникальностью и эффективностью?
6. Стоит ли учреждению СКС сравнивать себя с коммерческими кинотеатрами, шоу или торговыми центрами?
— Или такие сравнения некорректны из-за разницы в миссии?
7. Может ли маркетинговый анализ конкурентов навредить творческому процессу?
— Например, если идеи начинают формироваться исключительно из желания «обогнать» конкурента.
8. Может ли учреждение культуры участвовать в ценовой конкуренции, если оно дотируется государством?
— Не подрывает ли это равенство условий на рынке?

9. Что эффективнее в культурной сфере — ценовая доступность или уникальность культурного предложения?
– Можно ли совместить обе стратегии?
10. Допустима ли ценовая конкуренция между муниципальными учреждениями и частными креативными пространствами?
– Нарушает ли это баланс между общественным интересом и рыночной справедливостью?
11. Какие формы неценовой конкуренции более приемлемы для учреждений СКС: качество услуг, комфорт, имидж, инновации?
– Можно ли их объективно измерить?
12. Как определить конкурентную позицию учреждения культуры в отсутствие рыночных показателей (выручка, доля рынка)?
– Какие альтернативные метрики можно использовать?
13. Что важнее для оценки позиции конкурента: количественные показатели или восприятие целевой аудитории?
– Или они равнозначны?
14. Применима ли модель пяти сил Портера к рынку культурных продуктов?
– Насколько адекватны её параметры для некоммерческого сектора?
15. Какая из пяти сил конкуренции (угроза новых игроков, давление поставщиков, покупателей, замещающих продуктов и конкуренция между существующими) наиболее актуальна в сфере культуры?
– Почему?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1: Ценовая конкуренция и позиционирование

Муниципальный культурный центр «Радуга» проводит курсы декоративно-прикладного творчества. Неподалёку открылся частный арт-центр с более современным пространством и аналогичными курсами, но по более высокой цене. За последние 3 месяца число заявок в «Радугу» сократилось на 40%.

Задание:

1. Проанализируйте, какая форма конкуренции здесь преобладает — ценовая или неценовая?
2. Какие конкурентные преимущества может усилить «Радуга» без изменения цен?
3. Предложите варианты позиционирования учреждения, чтобы вернуть интерес аудитории.

Ситуационное задание 2: Анализ конкурентной среды

Вы работаете в отделе маркетинга Дома культуры. Руководство поручило вам оценить конкурентную среду в районе: выявить учреждения с аналогичными услугами, определить их активность и привлекательность.

Задание:

1. Составьте перечень потенциальных конкурентов (учреждения культуры, частные студии, ТЦ и др.).
2. Укажите критерии, по которым вы будете оценивать их конкурентоспособность.
3. Предложите методы сбора информации, соблюдая принципы этичности.

Ситуационное задание 3: Применение модели пяти сил конкуренции

Городская филармония планирует запуск новой абонементной программы для молодёжи. Перед этим требуется проанализировать рынок по модели Портера.

Задание:

1. Определите по модели М. Портера:
– уровень угрозы со стороны новых участников;

- степень конкуренции между существующими учреждениями;
 - влияние потребителей, замещающих продуктов и поставщиков.
2. Укажите, какие из этих факторов наиболее влияют на реализацию проекта.
 3. Сделайте вывод: насколько перспективна инициатива с точки зрения конкурентной среды?

Ситуационное задание 4: Сравнительный анализ конкурентных позиций

Ваше учреждение готовится к городскому фестивалю и хочет занять лидирующую позицию среди участников. Для этого требуется оценить позиции двух ближайших конкурентов (например, МБУ «Досуг» и Центр развития «Пульс»).

Задание:

1. Проведите сравнение по следующим показателям:
 - охват аудитории, активность в медиапространстве, оригинальность программ, качество сервиса.
2. Сделайте SWOT-анализ двух учреждений.
3. На основе анализа предложите стратегию для вашего учреждения.

Ситуационное задание 5: Разработка конкурентной стратегии

Учреждение СКС планирует открыть новое направление — клуб интеллектуальных игр для семейной аудитории. Однако в районе уже работает частный клуб с похожей программой и стабильной аудиторией.

Задание:

1. Определите, какие конкурентные стратегии возможны:
 - стратегия лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования.
2. Выберите наиболее уместную стратегию с учётом специфики СКС.
3. Разработайте базовые шаги по реализации этой стратегии (рекламный акцент, партнёрства, уникальные предложения и пр.).

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Классификация конкуренции в культурной сфере

На примере культурного учреждения (на выбор: музей, дом культуры, библиотека, арт-резиденция и т. д.):

Определите тип конкуренции: функциональная, видовая или маркетинговая.

Опишите прямых и непрямых конкурентов учреждения.

К какой форме конкуренции (ценовая / неценовая) можно отнести их взаимодействие?

Задание 2. Этапы маркетинговых исследований конкурентов

Представьте, что вы маркетолог учреждения СКС. Проведите имитацию трёх этапов исследования:

1. Составьте таблицу конкурентной среды: не менее 5 конкурентов, с указанием их профиля и ключевых характеристик.
2. Оцените конкурентные позиции (по шкале 1–5) по 4–6 параметрам (например: посещаемость, медийность, уникальность, сервис, цена).
3. Сделайте предварительный вывод и предложите элементы конкурентной стратегии своего учреждения.

Задание 3. Анализ по модели пяти сил М. Портера

Для выбранного культурного продукта (пример: фестиваль, абонементная программа, театральные спектакли):

Оцените уровень каждой из 5 конкурентных сил:

1. Угроза новых игроков

2. Давление со стороны поставщиков
3. Давление потребителей
4. Угроза заменителей
5. Конкуренция внутри отрасли

Составьте вывод о привлекательности и уязвимости проекта с точки зрения конкуренции.

Задание 4. Карта стратегических групп

На основе анализа 4–5 учреждений социально-культурной сферы:

1. Разделите конкурентов на стратегические группы по 2–3 параметрам (например: ценовая категория, охват аудитории, формат мероприятий).
2. Постройте карту стратегических групп в виде координатной плоскости.
 - По оси X — параметр 1 (например: уровень цен)
 - По оси Y — параметр 2 (например: интенсивность продвижения)
3. Сделайте вывод:
 - В какой группе находится ваше учреждение?
 - Есть ли «свободные» ниши?
 - Какая группа представляет наибольшую угрозу?

Задание 5. Оценка конкурентоспособности культурного продукта

Выберите культурный продукт (спектакль, выставку, курс, мероприятие) и выполните:

1. Определите 5–7 показателей конкурентоспособности (уникальность, цена, удобство, охват, репутация и т. д.).
2. Присвойте баллы (0–10) продукту и 2–3 аналогичным конкурентным предложениям.
3. Постройте график «паук» (радиальная диаграмма) для сравнения.
4. Сделайте выводы о сильных и слабых сторонах, а также о возможностях улучшения.

Дополнительно: алгоритм и правила построения стратегической карты

Мини-задание:

Ответьте письменно:

- Какие правила и логика должны соблюдаться при выборе осей и параметров?
- Почему важно, чтобы сравниваемые организации имели сопоставимые масштабы и типы деятельности?
- Какие ошибки чаще всего допускаются при построении стратегических карт?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

Количество часов - 2 ч.

Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Портрет потребителя социально-культурных услуг: тенденции и поведенческие модели
2. Методы и технологии изучения потребностей различных целевых аудиторий
3. Мотивы потребления культурных услуг: психографический и социологический подход
4. Роль социологических опросов в изучении культурных предпочтений населения
5. Фокус-группы и глубинные интервью в исследовании аудитории учреждений культуры
6. Цифровая аналитика как инструмент изучения поведения культурного потребителя
7. Сегментация рынка культурных услуг: принципы и примеры из практики
8. Потребительская лояльность и механизмы её формирования в учреждениях СКС
9. Социально-демографические и поведенческие характеристики посетителей учреждений

культуры

10. Эмоциональный отклик как показатель эффективности культурного продукта

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Можно ли утверждать, что большинство потребителей культурных услуг — это “привычная” аудитория, а не новые пользователи?
2. Как изменяется структура потребностей в культуре в эпоху цифровизации?
3. Что влияет больше на посещаемость: личные интересы или социальная мода?
4. Достаточны ли анкетные опросы для понимания мотивации культурного потребителя?
5. Может ли фокус-группа дать объективную картину о массовом восприятии культурного события?
6. Являются ли цифровые данные (посещаемость сайта, лайки, просмотры) надёжным источником маркетинговой информации?
7. Стоит ли учреждениям культуры ориентироваться только на «свою» целевую аудиторию или расширять охват любой ценой?
8. Каковы плюсы и минусы возрастной сегментации культурной аудитории?
9. Насколько корректно применять коммерческие принципы сегментации в некоммерческом культурном учреждении?
10. Следует ли полностью полагаться на данные маркетинговых исследований при формировании культурной политики учреждения?
11. Что важнее: ориентироваться на массового потребителя или формировать культурные вкусы аудитории?
12. Могут ли исследования потребителей исказить творческую миссию учреждения культуры?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1: Упавшая посещаемость

Дом культуры «Орбита» за последние 6 месяцев зафиксировал снижение посещаемости вечерних мероприятий на 35%. В рамках программы по восстановлению интереса к деятельности учреждения руководство поручает отделу маркетинга провести исследование аудитории.

Задания:

1. Предложите цели и задачи маркетингового исследования.
2. Разработайте структуру анкеты (минимум 8 вопросов) для выяснения причин падения интереса.
3. Укажите, какие методы обработки и анализа данных вы используете.

Ситуационное задание 2: Новый культурный продукт

Городская филармония планирует запустить музыкальный проект, ориентированный на молодёжь (16–25 лет). Руководству важно понять: интересна ли идея, какие жанры и форматы предпочтительнее, какие каналы коммуникации использовать.

Задания:

1. Определите целевую аудиторию по социально-демографическим и поведенческим признакам.
2. Выберите наиболее подходящие методы исследования (минимум два) и обоснуйте их.
3. Опишите, как полученные данные повлияют на разработку продукта и рекламной кампании.

Ситуационное задание 3: Программа для старшего поколения

Центр досуга «Мир» запускает бесплатные творческие мастер-классы для людей

пенсионного возраста. Программа не вызывает отклика, несмотря на рекламу в социальных сетях.

Задания:

1. Какие особенности поведения потребителей старшего возраста следует учесть при исследовании?
2. Составьте гипотезы, почему интерес низкий.
3. Предложите конкретный план маркетингового исследования (этапы, методы, выборка).

Ситуационное задание 4: Анализ отзывов и поведения

В рамках гранта библиотека провела серию мероприятий и собрала большое количество обратной связи: анкеты, устные отзывы, комментарии в «ВКонтакте», данные о повторных визитах.

Задания:

1. К какой категории информации относятся эти данные — первичная или вторичная?
2. Разделите информацию по методу получения: количественные и качественные данные.
3. Составьте план анализа (какие выводы можно сделать, как визуализировать результаты).

Ситуационное задание 5: Сегментация и адаптация услуги

Музей современного искусства проводит исследование аудитории: в фокус-группах участвуют школьники, молодёжь, семьи с детьми, взрослые активные пользователи соцсетей. Выявлены разные интересы, восприятие и барьеры участия.

Задания:

1. На основе исследования выделите 3 сегмента аудитории и дайте им краткое описание (портреты).
2. Придумайте для каждого сегмента адаптацию одного и того же мероприятия.
3. Какую стратегию продвижения выбрать для каждого сегмента?

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1: Ориентация на потребителя. Прочитайте текст и выполните задание.

Представьте, что вы — специалист по маркетингу в учреждении культуры (например, кино клуб, музей или дом культуры).

Вопросы

1. Опишите 3 практических действия, которые доказывают ориентацию учреждения на потребителя.
2. Назовите 3 признака, по которым можно определить, что организация **не ориентирована** на потребности аудитории.
3. Предложите 2 способа внедрения принципа «Ориентация на потребителя» в работу учреждения.

Задание 2: Понимание потребителя и модель поведения

1. На примере **конкретного потребителя** (например: студент, родитель, пенсионер) опишите, как он проходит **этапы модели поведения потребителя**:
 - осознание потребности
 - поиск информации
 - оценка альтернатив
 - решение о покупке
 - поведение после покупки
2. Определите, какие внешние (факторы среды и маркетинга) и внутренние (личностные и психологические) факторы влияют на его выбор.
3. Составьте простую карту факторов, влияющих на поведение этого потребителя.

Задание 3: Мотивы и эмоциональные факторы

1. Приведите примеры **рациональных** и **эмоциональных** мотивов участия в культурных мероприятиях (по 3 на каждый тип).
2. Выберите одно мероприятие (например, выставку или спектакль) и напишите: Какие эмоциональные мотивы могут привлечь посетителя? Какие тактики маркетинга можно использовать для усиления этих эмоций (визуал, описание, реклама и т. д.)?

Задание 4: Удовлетворенность потребителя

Инструкция:

1. Придумайте опросник (5–7 вопросов) для оценки удовлетворенности участников культурного мероприятия.
Учитывайте: качество услуги, эмоции, ожидания, удобство, желание прийти снова.
2. Разработайте шкалу оценки (например: 1–5 баллов, смайлики, шкала эмоций и т. д.)
3. Предложите, как можно визуализировать результаты и как на их основе внести улучшения в организацию следующего мероприятия.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 – ПРОЕКТНОЕ ЗАДАНИЕ «ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ» (РАЗДЕЛ 6.3.1 РПД)

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

ТЕМА 10. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и структура маркетинговой стратегии в учреждениях СКС
2. SWOT-анализ как основа стратегического планирования
3. Стратегии роста: разработка новых услуг или усиление текущих позиций
4. Дифференциация культурного продукта как инструмент конкурентной стратегии
5. Сегментация и позиционирование в разработке маркетинговой стратегии
6. Роль целеполагания и KPI в стратегическом маркетинге СКС
7. Анализ и выбор целевых рынков для учреждений культуры
8. Маркетинговая стратегия в условиях ограниченного бюджета и ресурсов
9. Разработка долгосрочной маркетинговой стратегии учреждения культуры: этапы, риски, примеры
10. Применение цифровых технологий в стратегическом маркетинге социально-культурных услуг

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Должна ли маркетинговая стратегия учреждения культуры быть гибкой или стабильной?
2. Следует ли ориентироваться на массового потребителя или на культурно-просветительскую миссию?
3. Насколько оправдано применение коммерческих стратегий в некоммерческих учреждениях?
4. Может ли стратегия без детального анализа потребителя быть эффективной?
5. Что важнее при выборе стратегии — внутренний потенциал учреждения или внешняя конкурентная среда?

6. Является ли SWOT-анализ обязательной частью формирования маркетинговой стратегии?
7. Должна ли маркетинговая стратегия в СКС ориентироваться на постоянного посетителя или на привлечение новых аудиторий?
8. Может ли агрессивное продвижение навредить имиджу культурного учреждения?
9. Какую роль играет персонал учреждения в реализации маркетинговой стратегии?
10. Всегда ли стратегия должна быть ориентирована на прибыль и эффективность?
11. Возможно ли стратегическое планирование в условиях нестабильного финансирования?
12. Как сохранить баланс между культурной ценностью и маркетинговой привлекательностью?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1: Возрождение районного дома культуры

Дом культуры «Заря», расположенный в небольшом посёлке, испытывает трудности: устаревшие программы, слабое посещение, отсутствие финансирования. Руководство решает разработать маркетинговую стратегию на ближайшие 2 года.

Задания:

1. Сформулируйте маркетинговые цели и определите приоритетные сегменты аудитории.
2. Проведите SWOT-анализ учреждения (кратко: 2–3 позиции по каждой категории).
3. Предложите возможную стратегию позиционирования учреждения в сообществе.

Ситуационное задание 2: Запуск молодежного креатив-пространства

Муниципальный центр культуры открыл новое пространство для молодежи 16–25 лет. Однако через 3 месяца проект не набрал ожидаемую аудиторию. Маркетологам поручено изменить стратегию привлечения.

Задания:

1. Определите основные причины неудачи на этапе запуска с точки зрения маркетинга.
2. Разработайте стратегические решения по продвижению: каналы, партнерства, события.
3. Предложите модель оценки эффективности новой стратегии.

Ситуационное задание 3: Конкуренция за внимание горожан

В городе работает три крупных учреждения культуры. Ваше учреждение сталкивается с конкуренцией: перекрытие расписания, борьба за молодую аудиторию, схожие форматы.

Задания:

1. Опишите конкурентную стратегию: чем вы будете отличаться от других?
2. Определите целевой сегмент, на котором стоит сосредоточиться.
3. Предложите меры по формированию лояльности к вашему учреждению.

Ситуационное задание 4: Онлайн-расширение услуг

Библиотека запустила онлайн-платформу с лекциями, видеотеками, вебинарами. Необходимо разработать маркетинговую стратегию для продвижения онлайн-услуг в новой аудитории.

Задания:

1. Назовите 3 целевых сегмента аудитории для цифрового продукта и обоснуйте их выбор.
2. Разработайте стратегию продвижения с использованием как минимум двух онлайн-каналов.
3. Предложите способы позиционирования онлайн-платформы как части культурной миссии библиотеки.

Ситуационное задание 5: Создание стратегии на базе ограниченных ресурсов

Музей работает в старом здании, бюджет минимален, штат мал. Однако есть хорошая коллекция и возможность привлечения волонтеров и партнеров. Необходимо сформировать маркетинговую стратегию на 1 год.

Задания:

1. Предложите цели и приоритетные направления стратегии с учётом ограниченных ресурсов.
2. Назовите неденежные методы продвижения, которые могут быть использованы.
3. Разработайте структуру стратегии: целевая аудитория, каналы продвижения, послание.

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Разработка стратегического маркетингового плана

Вы — маркетолог в городском центре культуры. Руководство планирует стратегическое развитие на 3 года.

Выполните:

1. Проведите краткий **ситуационный анализ** (по модели SWOT или PEST).
2. Установите 2–3 **стратегические цели** учреждения.
3. Предложите один из типов стратегий (массовая, дифференциация, целевой маркетинг) и обоснуйте выбор.

Задание 2. Применение матрицы Ансоффа

Инструкция:

Рассмотрите учреждение культуры (на выбор: музей, библиотека, театр, центр досуга). Выберите один реальный или вымышленный продукт (например: выставка, концерт, образовательный курс).

Выполните:

1. Постройте матрицу Ансоффа и опишите 4 возможные стратегии:
2. – глубокое проникновение
3. – разработка нового продукта
4. – развитие рынка
5. – диверсификация
6. Выберите одну из стратегий и составьте краткий план реализации.
7. Обоснуйте риски и ожидаемые результаты выбранной стратегии.

Задание 3. Сравнение стратегий учреждения СКС

Сравните две стратегии развития учреждения:
– Сегментная стратегия (ориентир на 1–2 четко выделенных аудитории)
– Репутационная стратегия (укрепление бренда и общественного доверия)

Выполните:

1. Определите, в каких условиях каждая из этих стратегий будет более эффективной.
2. Подберите примеры учреждений, где данные стратегии применяются (реальные или гипотетические).
3. Предложите, как можно объединить элементы обеих стратегий в единый стратегический план.

Задание 4. Этапы текущего маркетингового планирования

Вы — маркетолог в районной библиотеке. Необходимо составить текущий маркетинговый план на 3 месяца.

Выполните:

1. Определите цель (например: рост посещаемости, продвижение новой услуги).
2. Составьте **поэтапный план** маркетинговой активности:
– анализ текущей ситуации

- определение целевой аудитории
- разработка мероприятий
- реализация
- оценка результатов

3. Назовите, какие **контрольные показатели (KPI)** вы будете отслеживать.

Задание 5. Выбор метода бюджетирования

Предположим, у вас есть ограниченный бюджет на маркетинг культурного фестиваля. Вам нужно выбрать способ планирования бюджета.

Выполните:

1. Ознакомьтесь с методами:
 - фиксированный процент
 - от возможностей
 - от конкурента
 - максимальные расходы
 - от целей и задач – учёт программы маркетинга
2. Выберите **наиболее подходящий метод** и объясните выбор.
3. Составьте упрощённый пример распределения бюджета (сумма по направлениям: реклама, продвижение в соцсетях, печатная продукция и др.).

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

ТЕМА 11. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия - Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность целевого маркетинга в сфере культуры и досуга
2. Этапы целевого маркетинга: сегментация – выбор целевого сегмента – позиционирование
3. Методы сегментирования потребителей культурных услуг: географический, демографический, поведенческий подходы
4. Формирование портрета целевой аудитории учреждения культуры
5. Анализ целевых сегментов учреждений культуры: примеры успешных решений
6. Ошибки при выборе целевой аудитории и их последствия в социально-культурной сфере
7. Роль позиционирования в выстраивании имиджа учреждения культуры
8. Инструменты коммуникации с различными целевыми группами: от детей до пенсионеров
9. Применение цифровых инструментов для работы с целевыми аудиториями в СКС
10. Примеры реализации программ целевого маркетинга в музеях, библиотеках, театрах, культурных центрах

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Должно ли учреждение культуры работать со всеми категориями населения или сосредоточиться на конкретной целевой аудитории?
2. Насколько оправдано использование коммерческих методов сегментации в учреждениях с государственной или просветительской миссией?
3. Можно ли считать целевой маркетинг противоречащим универсальности культурной

миссии?

4. Что важнее: ориентация на потребности аудитории или сохранение художественной/культурной ценности продукта?
5. Следует ли учреждению культуры менять стратегию, если целевая аудитория не проявляет интереса?
6. Может ли позиционирование учреждения культуры стать причиной социальной сегрегации аудитории (например, «элитарность»)?
7. Можно ли привлечь молодежную аудиторию без упрощения культурного контента?
8. Как выстроить эффективную коммуникацию с разными сегментами аудитории, если ресурсы ограничены?
9. Можно ли одновременно использовать массовый и целевой маркетинг?
10. Какие социальные последствия может повлечь за собой неправильный выбор целевой аудитории в учреждениях культуры?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1: Выбор целевой аудитории для нового проекта

Городской дом культуры планирует запустить серию мастер-классов по народным ремеслам. Руководство не уверено, на какую аудиторию ориентироваться: школьники, молодежь или пенсионеры.

Задания:

1. Проведите сегментацию потенциальной аудитории по возрасту и интересам.
2. Определите приоритетный целевой сегмент и обоснуйте выбор.
3. Разработайте ключевые маркетинговые сообщения для выбранной аудитории.

Ситуационное задание 2: Адаптация программы для расширения аудитории

Муниципальный театр заметил, что среди постоянных посетителей преобладают люди старше 50 лет. Руководство хочет привлечь молодежь 18–30 лет.

Задания:

1. Определите барьеры, которые мешают молодежи посещать театр.
2. Предложите изменения в репертуаре и форматах мероприятий, чтобы заинтересовать новую аудиторию.
3. Разработайте стратегию коммуникации и продвижения, учитывая особенности целевого сегмента.

Ситуационное задание 3: Работа с многоцелевой аудиторией

Библиотека проводит культурно-образовательные программы для детей, взрослых и пенсионеров. Однако ресурсов на продвижение всех программ недостаточно.

Задания:

1. Проанализируйте преимущества и риски концентрации на одном целевом сегменте.
2. Разработайте приоритеты в выборе целевой аудитории на ближайший год.
3. Предложите методы эффективного взаимодействия с оставшимися аудиториями без значительных затрат.

Ситуационное задание 4: Реакция на изменение предпочтений аудитории

Центр современного искусства заметил спад посещаемости выставок среди основной целевой аудитории — молодых специалистов 25–35 лет. Исследования показали, что интересы этой группы меняются.

Задания:

1. Проведите анализ возможных причин изменения интересов.
2. Предложите корректировки в маркетинговой стратегии и ассортименте культурных продуктов.

3. Разработайте план сбора обратной связи от целевой аудитории для дальнейшей адаптации.

Ситуационное задание 5: Позиционирование учреждения для новой аудитории

Музей хочет расширить свою аудиторию, включив семьи с маленькими детьми. Сейчас учреждение ассоциируется с традиционными экскурсиями и взрослой аудиторией.

Задания:

1. Опишите, как изменить позиционирование музея, чтобы привлечь семейные посещения.
2. Предложите маркетинговые инструменты и каналы для коммуникации с родителями и детьми.
3. Составьте план мероприятий для запуска нового направления с учётом особенностей целевой группы.

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Анализ целевого рынка и критериев выбора

Ситуация: Учреждение культуры планирует расширить аудиторию и выйти на новый целевой рынок.

Задачи:

1. Определите потенциальные целевые сегменты (например, подростки, семьи с детьми, пожилые люди).
2. Оцените каждый сегмент по критериям: потенциал, доступность, существенность, доходность, эффективность, четкость границ, защищенность от конкуренции.
3. Сделайте вывод о приоритетном сегменте для учреждения.

Задание 2. Поиск оптимального количества целевых сегментов

Ситуация: Дом культуры рассматривает два варианта охвата рынка — концентрированный и дисперсный.

Задачи:

1. Опишите особенности каждого метода (концентрированный, дисперсный).
2. Проанализируйте преимущества и риски применения каждого подхода для учреждения культуры.
3. Предложите наиболее подходящий метод для небольшого учреждения с ограниченными ресурсами и объясните почему.

Задание 3. Классификация групп сегментов

Ситуация: Театр планирует работу с разными сегментами зрителей.

Задачи:

1. Определите и дайте примеры для каждой из групп сегментов: основной, поддерживающий, стратегический, специфический.
2. Предложите, как можно распределить маркетинговые ресурсы между этими группами.

Задание 4. Выбор целевого рынка и стратегия охвата

Ситуация: Музей хочет выбрать стратегию выхода на целевой рынок для нового выставочного проекта.

Задачи:

1. Выберите и охарактеризуйте один из типов охвата рынка: концентрация на единственном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка.
2. Обоснуйте выбор стратегии с учетом ресурсов музея и характеристик целевой аудитории.

Задание 5. Факторы выбора стратегии охвата рынка

Ситуация: Центр досуга планирует расширение спектра услуг.

Задачи:

1. Проанализируйте, как факторы (ресурсы учреждения, однородность продукции, этап жизненного цикла, однородность рынка, стратегии конкурентов) влияют на выбор стратегии охвата.
2. На основе анализа предложите стратегию охвата для центра досуга.

Задание 6. Позиционирование учреждения на рынке

Ситуация: Библиотека хочет занять уникальную позицию в сознании своих посетителей.

Задачи:

1. Определите подходы к позиционированию (по качествам, по цене, по использованию, по целевой аудитории и др.).
2. Выявите возможные ошибки при позиционировании на примере учреждения культуры.
3. Разработайте позиционирование для выбранного учреждения с учетом особенностей целевой аудитории.

Задание 7. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий

Ситуация: Центр культуры столкнулся с изменениями в предпочтениях аудитории и хочет внедрить инновационные маркетинговые решения.

Задачи:

1. Опишите возможные новые подходы в реализации маркетинговых стратегий (например, цифровой маркетинг, партнерские программы, событийный маркетинг).
2. Предложите план внедрения одного из подходов в учреждении социально-культурной сферы.
3. Оцените ожидаемые преимущества и возможные трудности.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

ТЕМА 12. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и роль продуктовой политики в социально-культурных учреждениях
2. Формирование ассортимента культурных продуктов: принципы и критерии
3. Учет особенностей целевой аудитории при разработке продуктовой политики
4. Инновации в продуктовой политике: создание новых культурных услуг и мероприятий
5. Жизненный цикл культурного продукта и стратегия управления ассортиментом
6. Влияние рыночных и социальных факторов на продуктовую политику учреждений
7. Управление качеством культурных продуктов: стандарты и ожидания потребителей
8. Роль брендинга и имиджа в продуктовом маркетинге культурных учреждений
9. Продуктовая дифференциация и специализация в учреждениях культуры
10. Кейс-стади: успешные примеры продуктовой политики в музеях, театрах и библиотеках

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Насколько важно учитывать культурные традиции и локальные особенности при

- формировании продуктовой политики?
2. Следует ли учреждениям культуры расширять ассортимент за счет коммерциализации или сохранять фокус на просветительской миссии?
 3. Как балансировать между инновациями и сохранением классических форм культурного продукта?
 4. В каких случаях сокращение ассортимента может быть эффективной стратегией?
 5. Насколько целесообразно использовать принципы коммерческого маркетинга в культурных учреждениях?
 6. Какие риски связаны с попытками дифференцировать продуктовую линейку в социально-культурной сфере?
 7. Может ли брендинг изменить восприятие культурного учреждения в обществе?
 8. Какую роль играет обратная связь от аудитории в корректировке продуктовой политики?
 9. Стоит ли ориентироваться на массового потребителя или на узкие целевые группы?
 10. Какие вызовы и возможности открывает цифровизация для продуктовой политики учреждений культуры?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1: Расширение ассортимента услуг

Музыкальная школа хочет привлечь больше учеников и рассматривает возможность введения новых направлений, например, джазовой импровизации и электронной музыки.

Задачи:

1. Проанализируйте целевую аудиторию для новых услуг.
2. Оцените риски и выгоды расширения ассортимента.
3. Предложите критерии отбора новых программ для внедрения в продуктовую политику школы.

Ситуационное задание 2: Адаптация продукта под новую аудиторию

Библиотека заметила, что молодежь почти не посещает ее мероприятия. Руководство решило создать серию культурно-образовательных проектов для молодых людей.

Задачи:

1. Разработайте предложения по изменению продуктовой линейки с учетом интересов молодежи.
2. Определите, какие формы и форматы лучше подойдут для этой аудитории.
3. Предложите способы оценки эффективности новых продуктов.

Ситуационное задание 3: Жизненный цикл культурного продукта

Театр проводит спектакль, который долгое время пользовался популярностью, но посещаемость стала снижаться.

Задачи:

1. Определите, на каком этапе жизненного цикла находится спектакль.
2. Предложите варианты обновления продукта или вывода новых спектаклей.
3. Разработайте стратегию продвижения для поддержания интереса аудитории.

Ситуационное задание 4: Дифференциация продукта

Музей хочет выделиться среди конкурентов и предлагает несколько новых тематических выставок с разной направленностью — исторической, художественной и интерактивной.

Задачи:

1. Проанализируйте возможности продуктовой дифференциации.
2. Предложите способы позиционирования каждой выставки для разных целевых сегментов.
3. Разработайте маркетинговые сообщения для каждого продукта.

Ситуационное задание 5: Инновации в продуктовой политике

Культурный центр планирует внедрить виртуальные экскурсии и онлайн-мероприятия, чтобы расширить аудиторию.

Задачи:

1. Оцените потенциальные преимущества и сложности внедрения инноваций.
2. Определите, как нововведения повлияют на традиционный ассортимент продуктов центра.
3. Предложите план коммуникации и продвижения новых форматов.

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Анализ понятия и уровней культурного продукта

1. Дайте определение понятию «культурный продукт» с точки зрения маркетинга.
2. Опишите потребительские свойства культурного продукта.
3. Разделите культурный продукт на уровни (основной, расширенный, потенциальный) и приведите примеры для каждого уровня в контексте театра или музея.

Задание 2. Исследование структуры и ассортиментной политики

1. Распишите структуру культурного продукта (основные компоненты).
2. Составьте товарный ассортимент учреждения (например, библиотеки или центра досуга) с описанием каждого элемента.
3. Предложите, как можно управлять ассортиментом для максимального удовлетворения потребностей разных сегментов аудитории.

Задание 3. Портфельный анализ с использованием матриц БКГ и Мак-Кинси

1. Представьте, что у учреждения есть 4 основных культурных продукта (например, выставки, концерты, мастер-классы, онлайн-лекции).
2. Заполните матрицу Бостонской консультационной группы (БКГ) для оценки текущих позиций продуктов.
3. Проведите оценку по матрице Мак-Кинси, учитывая привлекательность рынка и конкурентные позиции.
4. Сделайте выводы о целесообразности развития, сохранения или снятия с производства каждого продукта.

Задание 4. Жизненный цикл культурного продукта и методы продления

1. Определите этапы жизненного цикла культурного продукта на примере популярного спектакля или выставки.
2. Предложите методы продления жизненного цикла продукта в учреждении культуры.
3. Разработайте рекомендации по обновлению или модификации продукта.

Задание 5. Разработка нового культурного продукта и марочный аспект

1. Опишите основные этапы разработки нового культурного продукта (от идеи до внедрения).
2. Объясните, что такое марка, марочное название и товарный знак, приведите примеры из сферы культуры.
3. Рассмотрите влияние качества и конкурентоспособности услуги на формирование маркетинговой стратегии учреждения.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

ТЕМА 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-

КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль и значение ценовой политики в системе маркетинга социально-культурного учреждения.
2. Факторы, влияющие на формирование цен на культурные продукты и услуги.
3. Ценообразование в условиях бюджетного и коммерческого финансирования.
4. Методы и стратегии установления цен в учреждениях культуры.
5. Дифференцированная ценовая политика: скидки, льготы и специальные тарифы.
6. Психологическое ценообразование в сфере культуры: восприятие цен потребителем.
7. Социальная миссия и ценовая доступность культурного продукта.
8. Сравнительный анализ: ценообразование в частных и государственных учреждениях культуры.
9. Ценовая эластичность спроса на культурные услуги.
10. Влияние ценовой политики на конкурентоспособность учреждения культуры.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Должны ли государственные учреждения культуры стремиться к самоокупаемости через ценовую политику?
2. Где проходит граница между коммерческим подходом и социальной миссией учреждения культуры?
3. Обоснована ли дифференциация цен для различных категорий населения (пенсионеры, студенты, дети)?
4. Как меняется ценовая политика при внедрении онлайн-услуг в учреждениях культуры?
5. Возможна ли справедливая ценовая политика при ограниченном бюджете учреждения?
6. Что важнее: доступность услуг для всех или устойчивое финансирование через платные мероприятия?
7. Может ли высокая цена повысить престиж культурного продукта или, наоборот, оттолкнуть аудиторию?
8. Как влияет конкуренция на рынок ценообразования в социально-культурной сфере?
9. Следует ли учитывать мнение аудитории при формировании цен на услуги?
10. Как реагировать на рост инфляции и сокращение госфинансирования: повышением цен или изменением продуктовой политики?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1. Увеличение доходов при сохранении социальной миссии

Городской культурный центр столкнулся с сокращением субсидий из бюджета. Руководство рассматривает возможность увеличения цен на билеты на мероприятия. Однако учреждение ориентировано на социально незащищённые категории населения.

Вопросы для анализа:

1. Как можно скорректировать ценовую политику, чтобы сохранить доступность услуг для основной аудитории?
2. Какие категории можно выделить для дифференцированного ценообразования?
3. Какие альтернативные источники дохода могут быть предложены, кроме повышения цен?

Ситуационное задание 2. Психологическая цена

Музей современного искусства планирует установить цену за входной билет в размере 500 рублей. Однако маркетинговое исследование показало, что посетители воспринимают эту цену как «слишком высокую» и ассоциируют её с элитарностью, что снижает посещаемость.

Вопросы для анализа:

1. Как изменить цену, сохранив при этом финансовую устойчивость учреждения?
2. Какие методы психологического ценообразования можно применить?
3. Как может повлиять изменение цены на имидж музея?

Ситуационное задание 3. Конкуренция и ценовая стратегия

Два частных культурных центра в одном районе предлагают схожие по содержанию и формату образовательные мастер-классы. Один из них резко снизил цены, привлекая больше аудитории, но снижая маржу.

Вопросы для анализа:

1. Какие риски несёт ценовая война для обоих учреждений?
2. Какой подход к ценообразованию мог бы позволить сохранить конкурентоспособность без демпинга?
3. Какие элементы неценовой конкуренции можно активизировать?

Ситуационное задание 4. Формирование абонементной системы

Дом культуры планирует внедрение абонементов на театральный сезон. Руководство не уверено, какую ценовую модель выбрать: фиксированную, гибкую или многоуровневую.

Вопросы для анализа:

1. Какие типы абонементов целесообразно ввести для разных групп потребителей?
2. Какой должна быть ценовая стратегия для привлечения новых зрителей?
3. Как просчитать рентабельность абонементной системы?

Ситуационное задание 5. Онлайн и офлайн цена

Центр народного творчества стал проводить онлайн-мастер-классы, которые пользуются спросом, особенно в отдалённых регионах. Возник вопрос: как соотносить цену на онлайн-услуги с офлайн-мероприятиями?

Вопросы для анализа:

1. Должны ли онлайн-продукты стоить дешевле, чем офлайн? Почему?
2. Какие дополнительные ценности можно включить в онлайн-продукт, чтобы повысить его ценность?
3. Как оценить стоимость цифровых продуктов с учётом затрат и востребованности?

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Анализ роли цены и её функций

1. Определите, почему цена является важным элементом маркетингового комплекса для учреждения культуры.
2. Перечислите и прокомментируйте основные функции цены в социально-культурной сфере.
3. Приведите примеры из практики, иллюстрирующие каждую функцию.

Задание 2. Классификация и структура цены культурного продукта

1. Классифицируйте цены по видам, актуальным для учреждений социально-культурной сферы (например, свободные, регулируемые, договорные).
2. Разберите структуру цены культурного продукта, выделите её основные составляющие.
3. Составьте пример калькуляции цены на билет в театр с учётом всех элементов структуры.

Задание 3. Определение целей и факторов ценообразования

1. Сформулируйте цели ценообразования для учреждения культуры, ориентированного на массовую аудиторию, и для элитарного учреждения.
2. Проанализируйте влияние внешних факторов (спрос, конкуренция, государственное регулирование) и внутренних факторов (издержки, маркетинговая стратегия) на установление цены.
3. Проведите оценку ценовой эластичности спроса на примере билетов на различные культурные мероприятия.

Задание 4. Роль цены в социально-культурной деятельности

1. Проанализируйте, как цена влияет на доступность социально-культурных услуг для различных слоев населения (например, для семей с низким доходом, пенсионеров, молодежи).
2. Определите основные функции цены с точки зрения социальной миссии учреждения культуры или центра досуга.

Задание 5. Структура цены на социально-культурные услуги

1. Разработайте структуру цены на участие в социально-культурном проекте (например, фестивале национальных культур или общественном театральном спектакле).
2. Учитывайте не только затраты и прибыль, но и социальные аспекты — скидки для льготных групп, бесплатные мероприятия.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

ТЕМА 14. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Основные элементы сбытовой политики в учреждениях социально-культурной сферы
2. Каналы сбыта социально-культурных продуктов: традиционные и цифровые подходы
3. Роль посредников и партнерств в реализации социально-культурных услуг
4. Влияние особенностей целевой аудитории на выбор сбытовых каналов
5. Использование событийного маркетинга и промо-акций для эффективного сбыта культурных продуктов
6. Проблемы и вызовы организации сбыта в учреждениях социально-культурной сферы
7. Интеграция онлайн и офлайн каналов сбыта в социально-культурных учреждениях
8. Роль обратной связи и клиентского сервиса в формировании сбытовой политики
9. Методы оценки эффективности сбытовой политики в учреждениях культуры и досуга
10. Этические аспекты и социальная ответственность в сбытовой политике учреждений социально-культурной сферы

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для учреждений социально-культурной сферы с ограниченным бюджетом?
2. Насколько важна интеграция цифровых технологий в сбытовую политику культурных учреждений?

3. Каковы преимущества и недостатки использования посредников в реализации культурных продуктов?
4. В каких случаях прямая продажа культурных услуг предпочтительнее работы через партнерские сети?
5. Как особенности целевой аудитории влияют на выбор каналов сбыта?
6. Может ли использование скидок и промо-акций негативно повлиять на восприятие культурного продукта?
7. Как организации социально-культурной сферы могут обеспечить доступность своих услуг при сохранении финансовой устойчивости?
8. Какую роль играет обратная связь от потребителей в корректировке сбытовой политики?
9. Каковы ключевые показатели эффективности сбытовой политики для учреждений культуры?
10. Как сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы должна учитывать этические и социальные аспекты?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуация 1. Выбор каналов сбыта для нового культурного проекта

Учреждение социально-культурной сферы запускает новый театральный фестиваль. Есть два варианта распространения билетов: через кассы учреждения и онлайн-платформы партнёров.

Вопросы для обсуждения

1. Какие плюсы и минусы у каждого канала сбыта?
2. Как повлияет выбор каналов на охват аудитории?
3. Какие дополнительные меры можно принять для повышения продаж билетов?

Ситуация 2. Организация сбыта на мероприятии с ограниченным бюджетом

Местный музей планирует выставку с ограниченным маркетинговым бюджетом. Необходимо определить оптимальные способы распространения информации и продажи билетов.

Вопросы для обсуждения

1. Какие каналы сбыта и продвижения будут наиболее эффективны?
2. Как обеспечить доступность билетов для разных социальных групп?
3. Какие партнерские связи можно использовать для увеличения охвата?

Ситуация 3. Работа с посредниками в распространении культурных услуг

Учреждение сотрудничает с туроператорами, которые включают культурные мероприятия в свои туры. Туроператоры хотят повысить цены на билеты.

Вопросы для обсуждения

1. Какие риски и выгоды для учреждения при работе через посредников?
2. Как сбытовая политика должна учитывать интересы всех сторон?
3. Какие альтернативы можно предложить, чтобы сохранить клиентов и доходы?

Ситуация 4. Интеграция онлайн и офлайн каналов сбыта

Дворец культуры хочет расширить сбыт билетов на концерты, объединяя онлайн-продажи и традиционные кассы. При этом часть аудитории – пожилые люди, не пользующиеся интернетом.

Вопросы для обсуждения

1. Как обеспечить удобство и доступность для всех групп потребителей?
2. Какие инструменты и технологии могут помочь интегрировать каналы?
3. Как организовать обратную связь для оценки эффективности сбытовой политики?

Ситуация 5. Влияние скидок и акций на восприятие культурного продукта

Театр решил ввести систему скидок для постоянных посетителей и социально незащищённых категорий граждан. Часть сотрудников опасается, что это может снизить престижность учреждения.

Вопросы для обсуждения

1. Какие плюсы и минусы такой сбытовой политики?
2. Как сбалансировать доступность и имидж культурного учреждения?
3. Какие дополнительные маркетинговые инструменты помогут поддержать престиж при предоставлении скидок?

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Классификация каналов сбыта

Определите, к каким видам каналов сбыта относятся следующие примеры в социально-культурной сфере:

- Прямая продажа билетов через кассу учреждения;
 - Продажа билетов через партнёрские туристические агентства;
 - Организация филиала учреждения в соседнем городе;
 - Сотрудничество с розничными магазинами сувениров.
- Опишите основные функции каждого канала и его преимущества.

Задание 2. Выбор методов товародвижения

Учреждение планирует распространять культурные продукты (например, билеты на концерты и выставки). Рассмотрите, какие методы сбыта — прямой или косвенный — лучше подойдут для каждого типа продукта и почему. Составьте рекомендации по выбору каналов товародвижения для данного учреждения.

Задание 3. Анализ систем сбыта

Проанализируйте три типа вертикальных систем сбыта (корпоративные, договорные, управляемые) в контексте социально-культурных учреждений.

Приведите примеры, где каждая из систем может применяться.

Опишите цели и особенности организации каждой системы.

Задание 4. Разработка стратегии сбыта

Выберите целевой сегмент для культурного мероприятия (например, молодёжь 18–25 лет, пенсионеры или семьи с детьми).

Определите, какая стратегия сбыта (интенсивный, селективный или эксклюзивный) будет наиболее эффективной для этого сегмента и почему. Обоснуйте выбор каналов и методов сбыта. Опишите план выхода на целевой рынок (способы и время).

Задание 5. Составление плана сбытовой политики

Для конкретного учреждения социально-культурной сферы (например, театра, музея или культурного центра):

1. Опишите основные этапы планирования сбытовой политики.
2. Выберите и обоснуйте целевой сегмент рынка.
3. Определите место сбытовой политики в маркетинг-миксе учреждения.
4. Предложите комбинированную систему сбыта с пояснением её преимуществ.
5. Разработайте рекомендации по выбору времени и способа выхода на рынок.

Задание 6. Оценка эффективности торговых посредников

Учреждение социально-культурной сферы рассматривает сотрудничество с несколькими посредниками — туристическими агентствами, билетными сервисами и

сувенирными магазинами.

- Какие критерии оценки эффективности работы посредников вы бы предложили?
- Как определить, с какими посредниками стоит продолжать сотрудничество, а с какими — нет?
- Какие функции посредников наиболее важны для успешного сбыта культурного продукта?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

ТЕМА 15. МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Основные каналы распределения социально-культурных услуг: прямые и косвенные методы
2. Роль современных цифровых платформ и социальных сетей в продвижении культурных услуг
3. Традиционные и инновационные методы продвижения социально-культурных услуг: сравнительный анализ
4. Психологические и коммуникативные аспекты продвижения культурных продуктов
5. Эффективные стратегии взаимодействия с целевой аудиторией при продвижении социально-культурных услуг
6. Формирование бренда учреждения социально-культурной сферы через методы распределения и продвижения
7. Влияние государственного регулирования на методы распределения и продвижения в социально-культурной сфере
8. Использование партнерских программ и коллабораций для расширения каналов сбыта культурных услуг

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Какие методы распределения социально-культурных услуг являются наиболее эффективными в современных условиях и почему?
2. В какой степени цифровые технологии могут заменить традиционные каналы продвижения культурных продуктов?
3. Насколько важна сегментация аудитории при выборе методов продвижения социально-культурных услуг?
4. Как соотнести необходимость широкой доступности услуг с сохранением их эксклюзивности и качества?
5. Какие риски и возможности связаны с использованием социальных сетей и мессенджеров для продвижения учреждений культурной сферы?
6. Как государственное регулирование влияет на выбор методов распределения и продвижения социально-культурных услуг?
7. Какие этические вопросы могут возникать при продвижении социально-культурных услуг и как с ними справляться?
8. Насколько оправдано использование агрессивных маркетинговых приемов в социально-культурной сфере?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуация 1. Выбор каналов распределения для нового культурного проекта

Учреждение культуры запускает новый театральный фестиваль и должно определить оптимальные каналы распределения билетов и информации о мероприятии.

1. Какие методы распределения (прямые/косвенные) вы бы предложили?
2. Какую роль могут сыграть цифровые платформы и офлайн-точки продаж?
3. Какие риски связаны с каждым из выбранных каналов?

Ситуация 2. Продвижение культурной программы среди молодежи

Центр культуры хочет повысить посещаемость молодежи (18–25 лет) на свои мероприятия.

1. Какие методы продвижения вы бы использовали, учитывая особенности целевой аудитории?
2. Как адаптировать традиционные методы продвижения под молодежную аудиторию?
3. Какие коммуникационные инструменты лучше всего стимулируют вовлеченность?

Ситуация 3. Управление репутацией при продвижении

В учреждении культурной сферы возник негативный отзыв о качестве услуг в СМИ. Необходимо построить стратегию продвижения, которая поможет сохранить репутацию и привлечь новых посетителей.

1. Какие методы продвижения стоит использовать в данной ситуации?
2. Каковы особенности распределения информации, учитывая кризисную ситуацию?
3. Как сбалансировать информирование и PR-мероприятия?

Ситуация 4. Использование партнерских каналов сбыта

Музей заключает соглашение с туристическим агентством и местными кафе для продвижения и продажи своих билетов.

1. Какие преимущества и ограничения связаны с использованием таких каналов распределения?
2. Как организовать взаимодействие с партнерами для эффективного продвижения?
3. Как оценить эффективность совместных усилий?

Ситуация 5. Продвижение культурной услуги в условиях ограниченного бюджета

Культурный центр имеет ограниченный маркетинговый бюджет, но хочет привлечь максимальное число посетителей на выставку современного искусства.

1. Какие методы продвижения можно использовать с минимальными затратами?
2. Какие каналы распределения будут наиболее эффективными при таком бюджете?
3. Как можно привлечь дополнительное внимание к событию без значительных финансовых вложений?

Задание 4. Решение практических заданий

Практическое задание 1. Цели и функции каналов распределения

Задание: Выберите социально-культурное учреждение (театр, музей, клуб и т.п.) и опишите основные цели каналов распределения для его услуг. Определите функции, которые эти каналы должны выполнять для успешного продвижения и реализации культурного продукта. Обоснуйте выбор каналов.

Практическое задание 2. Интернет в социально-культурной сфере

Задание: Проанализируйте, каким образом интернет-платформы (сайты учреждений, онлайн-бронирование, соцсети, мессенджеры) могут использоваться для продвижения и распределения культурных услуг. Разработайте предложение по улучшению интернет-

присутствия выбранного учреждения.

Практическое задание 3. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов

Задание: для выбранного учреждения культурной сферы составьте список возможных каналов сбыта (прямые, посреднические). Оцените каждый канал по критериям: охват аудитории, затраты, удобство для потребителя, конкурентоспособность. Сделайте обоснованный выбор оптимального канала.

Практическое задание 4. Франчайзинг в социально-культурной сфере

Задание: Представьте, что культурный центр планирует расширяться через франчайзинг. Опишите преимущества и риски такого метода распространения услуг. Разработайте план действий для запуска франчайзинговой сети в регионе.

Практическое задание 5. Паблик рилейшнз (PR)

Задание: Разработайте PR-кампанию для исправления негативного имиджа учреждения культуры, пострадавшего от скандала. Какие методы PR следует использовать? Как построить диалог с общественностью?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

ТЕМА 16. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ. ВЫСТАВОЧНАЯ И ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль личных продаж в продвижении социально-культурных услуг
2. Особенности организации личных продаж в учреждениях культуры и досуга
3. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга в социально-культурной сфере
4. Ярмарки и фестивали: форматы, цели и возможности для продвижения культурных продуктов
5. Эффективные стратегии личных продаж и коммуникации с клиентами в учреждениях социально-культурной сферы
6. Планирование и организация участия учреждений культуры в выставках и ярмарках
7. Технологии презентации культурных услуг на выставках и ярмарках
8. Оценка эффективности личных продаж и выставочной деятельности в социально-культурной сфере

Задание 2. Вопросы для обсуждения (диспута)

1. Насколько личные продажи эффективны для продвижения социально-культурных услуг по сравнению с массовыми методами коммуникации?
2. Какие навыки и компетенции особенно важны для специалистов, занимающихся личными продажами в культурной сфере?
3. Каковы основные вызовы и преимущества участия учреждений культуры в выставках и ярмарках?
4. В каких случаях ярмарочная деятельность приносит больше пользы, чем традиционные рекламные методы?
5. Как правильно выбирать выставки и ярмарки для участия учреждения социально-культурной сферы?
6. Как можно использовать современные цифровые технологии для повышения

- эффективности личных продаж в культуре?
7. Как организовать обратную связь с посетителями выставок и ярмарок для улучшения маркетинговой стратегии?
 8. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении личных продаж в социально-культурной сфере?
 9. Как адаптировать стратегии личных продаж в условиях меняющегося спроса на культурные услуги?
 10. Какие показатели эффективности наиболее релевантны для оценки выставочной и ярмарочной деятельности?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Организация личных продаж для продвижения культурного фестиваля

Ситуация:

Муниципальный Дом культуры планирует провести ежегодный фестиваль народного творчества. Для повышения продаж билетов и привлечения спонсоров решено организовать активные личные продажи. Ваша задача — разработать план личных продаж, учитывая специфику культурного мероприятия.

Вопросы:

1. Какие ключевые этапы включает организация личных продаж в данном случае?
2. Какие особенности общения с потенциальными посетителями и спонсорами следует учитывать?
3. Какие инструменты и методы личных продаж будут наиболее эффективными для продвижения фестиваля?

Кейс 2. Участие музея в региональной выставке-продаже художественных изделий

Ситуация:

Музей декоративно-прикладного искусства решил участвовать в региональной выставке-ярмарке, чтобы увеличить продажи сувениров и повысить узнаваемость. Перед началом мероприятия необходимо определить стратегию взаимодействия с посетителями и подход к презентации продукции.

Вопросы:

1. Какие цели и задачи должна преследовать выставочная деятельность музея?
2. Как организовать личные продажи на стенде музея для максимального вовлечения посетителей?
3. Какие методы стимулирования продаж и привлечения внимания к стенду можно использовать?

Кейс 3. Ярмарочная деятельность для продвижения театрального сезона

Ситуация:

Театр драмы готовится к новому сезону и планирует участие в городской ярмарке «Культура и отдых», чтобы презентовать репертуар и продать абонементы. Возникает вопрос — как выстроить эффективную стратегию личных продаж и привлечения посетителей к театральному стенду.

Вопросы:

1. Как определить целевую аудиторию для личных продаж на ярмарке?
2. Какие аргументы и техники продаж следует использовать, чтобы заинтересовать прохожих и превратить их в покупателей?
3. Какие дополнительные активности на ярмарке помогут повысить интерес к театру?

Задание 4. Решение практических заданий

Практическое задание 1. Личная продажа в маркетинге. Личные, или индивидуальные, продажи.

Задание:

Опишите конкретную ситуацию в учреждении социально-культурной сферы (например, библиотека, музей, театр), где личная продажа является ключевым инструментом продвижения услуги или мероприятия. Определите цели личной продажи и составьте сценарий первого контакта с клиентом.

Практическое задание 2. Преимущества и недостатки личных продаж. Процесс личной продажи: этапы.

Задание:

Рассмотрите процесс личной продажи культурного продукта (например, абонемент в театр или экскурсия в музей). Разбейте процесс на этапы: приём клиента, выявление потребностей, презентация, преодоление возражений, заключение сделки, постпродажное сопровождение. Для каждого этапа опишите конкретные действия и укажите преимущества и возможные сложности.

Практическое задание 3. Выставочная и ярмарочная деятельность.

Задание:

Спроектируйте план участия учреждения социально-культурной сферы (например, художественной галереи) в городской ярмарке или выставке. Определите цели участия, целевую аудиторию, задачи, ожидаемые результаты. Опишите, как будет организована работа стенда.

Практическое задание 4. Средства создания и оформления композиции.

Задание:

Выберите культурный продукт или мероприятие (например, выставка народных ремёсел) и разработайте концепцию оформления выставочного стенда. Укажите используемые материалы, цветовую гамму, композиционные решения, учитывая специфику продукта и целевой аудитории.

Практическое задание 5. Методы показа экспозиции. Основные правила выставочной работы.

Задание:

Проанализируйте два метода показа экспозиции (например, традиционный и интерактивный). Опишите плюсы и минусы каждого метода в социально-культурной сфере. Составьте список из пяти правил, которые необходимо соблюдать при организации выставочной деятельности.

Практическое задание 6. Выставочная деятельность: этапы работы.

Задание:

Для учреждения культуры (театр, музей, дом творчества) опишите план работы на каждом из трёх этапов выставочной деятельности: подготовка, работа на стенде, после выставочная работа. Укажите конкретные задачи, сроки и ответственных.

Практическое задание 7. Контрольные вопросы после выставки.

Задание:

Составьте список из 5-7 контрольных вопросов, которые должны помочь проанализировать эффективность участия учреждения в выставке или ярмарке. Вопросы должны охватывать как организационные моменты, так и качество взаимодействия с посетителями, а также финансовые показатели.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

ТЕМА 17. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль электронного маркетинга в продвижении социально-культурных услуг
2. Эффективные каналы электронного маркетинга для учреждений культуры
3. Особенности целевой аудитории в электронном маркетинге социально-культурных проектов
4. Персонализация и автоматизация в электронном маркетинге учреждений социально-культурной сферы
5. Использование контент-маркетинга и storytelling для продвижения культурных продуктов
6. Этические аспекты и ограничения электронного маркетинга в социально-культурной сфере
7. Аналитика и оценка эффективности электронных маркетинговых кампаний в учреждениях культуры
8. Влияние цифровых технологий на поведение потребителей социально-культурных услуг
9. Социальные сети и мессенджеры как инструменты электронного маркетинга в учреждениях культуры
10. Будущее электронного маркетинга в социально-культурной сфере: тренды и перспективы

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Какие каналы электронного маркетинга наиболее эффективны для продвижения культурных мероприятий и почему?
2. Каковы преимущества и риски использования электронной почты и мессенджеров в продвижении социально-культурных услуг?
3. В какой мере персонализация маркетинговых сообщений повышает лояльность аудитории в культурной сфере?
4. Насколько этично использование таргетированной рекламы и сбора данных в учреждениях культуры?
5. Какие сложности возникают при автоматизации маркетинговых процессов в социально-культурных учреждениях?
6. Как измерить эффективность электронного маркетинга в условиях ограниченного бюджета и ресурсов?
7. Можно ли считать социальные сети основным инструментом привлечения аудитории в культурной сфере?
8. Как электронный маркетинг влияет на расширение доступа к культурным услугам для разных групп населения?
9. Какие риски и вызовы связаны с цифровым неравенством при использовании электронного маркетинга в культурных учреждениях?
10. Как объединить традиционные методы маркетинга и электронные каналы для максимальной эффективности продвижения?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Запуск онлайн-кампании по продвижению выставки современного искусства

Ситуация:

Музей современного искусства планирует организовать выставку молодых художников и хочет привлечь широкую аудиторию с помощью электронного маркетинга. Бюджет ограничен, поэтому необходимо выбрать эффективные каналы продвижения и сформировать целевое сообщение.

Вопросы:

1. Какие каналы электронного маркетинга лучше всего использовать для продвижения выставки с ограниченным бюджетом?
2. Как сегментировать аудиторию для максимально точного таргетинга?
3. Какие метрики нужно отслеживать для оценки эффективности кампании?

Кейс 2. Автоматизация email-рассылки для культурного центра

Ситуация:

Культурный центр регулярно организует мероприятия и хочет внедрить автоматизированную систему email-маркетинга для информирования постоянных посетителей о новых событиях и специальных предложениях.

Вопросы:

1. Какие этапы нужно пройти для успешного внедрения автоматизированной рассылки?
2. Какие типы писем стоит включить в кампанию?
3. Как избежать попадания писем в спам и повысить открываемость?

Кейс 3. Использование контент-маркетинга для привлечения молодежи

Ситуация:

Театральный коллектив хочет увеличить посещаемость своих спектаклей среди молодежи 18-25 лет. Решено создать серию видеороликов и статей о закулисе и истории постановок и продвигать их через онлайн-платформы.

Вопросы:

1. Какой контент наиболее интересен молодежной аудитории?
2. Как эффективно распространить контент в интернете?
3. Как измерить успех контент-маркетинга?

Кейс 4. Этические аспекты таргетированной рекламы

Ситуация:

Культурный фонд использует таргетированную рекламу для привлечения пожилых людей к культурным программам. Некоторые пользователи выражают обеспокоенность по поводу сбора персональных данных.

Вопросы:

1. Какие этические нормы должны соблюдаться при использовании таргетинга?
2. Как культурный фонд может повысить прозрачность своих маркетинговых практик?
3. Какие альтернативные способы привлечения аудитории можно использовать?

Кейс 5. Анализ эффективности электронного маркетинга на примере онлайн-концерта

Ситуация:

Организаторы онлайн-концерта провели рекламную кампанию через рассылки и социальные сети. После мероприятия необходимо оценить успешность кампании и определить направления для улучшения.

Вопросы:

1. Какие данные нужно собрать для анализа эффективности?
2. Какие инструменты можно использовать для сбора и анализа данных?
3. Как на основе полученных данных скорректировать будущие маркетинговые кампании?

Задание 4. Решение практических заданий

Практическое задание 1. Анализ использования интернет-технологий в маркетинге учреждения социально-культурной сферы

Проанализируйте текущие интернет-инструменты, используемые в одном из учреждений культуры (например, библиотеке, театре, музее). Определите, какие из них наиболее эффективны для привлечения и удержания аудитории.

Предложите 3 новых интернет-технологии или платформы, которые учреждение может внедрить для улучшения маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте выбор.

Практическое задание 2. Разработка комплексной интернет-маркетинговой кампании для социально-культурного мероприятия

Составьте план продвижения крупного культурного события (концерта, фестиваля, выставки) с использованием различных интернет-каналов: сайт, соцсети, email-рассылки, мессенджеры, контекстная реклама.

Определите целевую аудиторию, задачи кампании и основные KPI для оценки ее успешности.

Практическое задание 3. Исследование каналов распространения информации в интернет-маркетинге учреждения культуры

Проведите сравнительный анализ минимум трех каналов распространения информации (например, Рутуб, Telegram-канал) по критериям охвата, вовлеченности и стоимости продвижения.

На основе анализа предложите оптимальную стратегию выбора каналов для постоянного информационного сопровождения учреждения.

Практическое задание 4. Разработка маркетинговой стратегии учреждения социально-культурной сферы в цифровую эпоху

Сформулируйте основные направления цифровой маркетинговой стратегии для учреждения, учитывая новые возможности (большие данные, аналитика, персонализация, мобильные технологии).

Опишите, каким образом стратегия должна учитывать особенности аудитории и специфику культурных продуктов.

Практическое задание 5. Практическое применение е-коммерции в социально-культурной сфере

Составьте план запуска онлайн-продажи билетов или мерча учреждения культуры, описав основные этапы и инструменты (например, онлайн-платежи, CRM, поддержка клиентов).

Проанализируйте возможные риски и предложите способы обеспечения участия пользователей в онлайн-каналах (лояльность, мотивация, обратная связь).

Практическое задание 6. Планирование бюджета интернет-маркетинга учреждения культуры

Инструкция:

Составьте таблицу с планом расходов на продвижение учреждения в интернете на квартал. Укажите статьи расходов, предполагаемую сумму и приоритет:

Статья расходов	Описание	Сумма (руб.)	Приоритет (высокий/средний/низкий)
Создание сайта	Разработка и запуск		
Ведение соцсетей	Постинг, модерация, реклама		

Контекстная реклама	Яндекс.Директ		
Email-рассылка	Создание рассылок, сервисы		
Онлайн мероприятия	Организация вебинаров, стримов		

Задачи:

1. Определить суммы расходов и приоритеты для каждого пункта.
2. Обосновать, какие статьи расходов наиболее важны для реализации маркетинговой стратегии учреждения.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

ТЕМА 18. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль и задачи маркетинговой службы в учреждениях социально-культурной сферы.
2. Особенности и специфика маркетинговой деятельности в социальной и культурной среде.
3. Структура маркетинговой службы: модели и принципы построения.
4. Варианты организационных структур маркетинговых подразделений в учреждениях культуры.
5. Взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями учреждения.
6. Координация работы и интеграция маркетинга в общую деятельность организации.
7. Использование цифровых технологий и CRM-систем в работе маркетинговой службы.
8. Внедрение современных инструментов для повышения эффективности маркетинга.
9. Проблемы и вызовы при организации маркетинговой службы в социально-культурной сфере.
10. Анализ типичных трудностей при организации маркетинговой службы в социально-культурной сфере и пути их преодоления.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Насколько необходима в социально-культурных учреждениях отдельная маркетинговая служба?
2. Какие организационные модели маркетинговой службы наиболее эффективны для учреждений разного масштаба?
3. Каковы главные функции маркетинговой службы, и как их правильно распределить между сотрудниками?
4. В какой степени интеграция маркетинговой службы с другими отделами влияет на результативность маркетинговой деятельности?
5. Какие инструменты и технологии являются приоритетными для цифровой трансформации маркетинговой службы в учреждениях культуры?
6. Какие кадровые и финансовые ресурсы необходимы для создания и устойчивой работы маркетингового подразделения?
7. Как оценивать эффективность работы маркетинговой службы и какие показатели являются ключевыми?

8. Какова роль руководителя маркетинговой службы и какие компетенции он должен иметь?
9. В каких случаях аутсорсинг маркетинговых функций предпочтительнее внутренней службы?
10. Как адаптировать маркетинговую службу к изменениям в культурной среде и меняющимся требованиям аудитории?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Создание маркетинговой службы в муниципальном доме культуры

Ситуация:

Муниципальный дом культуры планирует создать маркетинговую службу для повышения посещаемости и продвижения новых программ. Бюджет ограничен, штат небольшой. Руководство хочет понимать, какие функции должен выполнять маркетинговый отдел и как его лучше структурировать.

Вопросы:

1. Какие основные задачи должна решать маркетинговая служба в таком учреждении?
2. Какую организационную модель лучше выбрать — отдельный отдел, маркетинговый менеджер или аутсорсинг?
3. Какие первые шаги нужно сделать для эффективного запуска службы?

Кейс 2. Внедрение CRM-системы для маркетинговой службы театра

Ситуация:

Театр хочет повысить эффективность коммуникаций с постоянными зрителями и увеличить продажи билетов за счет персонализации. Для этого планируется внедрение CRM-системы в маркетинговую службу.

Вопросы:

1. Какую роль играет CRM в деятельности маркетинговой службы учреждения?
2. Какие данные о клиентах необходимо собирать для эффективной работы с CRM?
3. Какие сложности могут возникнуть при внедрении CRM и как их минимизировать?

Кейс 3. Оптимизация работы маркетинговой службы культурного центра в условиях ограниченного бюджета

Ситуация:

Культурный центр испытывает трудности с финансированием маркетинга, необходимо оптимизировать работу службы, сохранив эффективность продвижения.

Вопросы:

1. Какие инструменты маркетинга можно использовать с минимальными затратами?
2. Как правильно распределить обязанности внутри маленькой маркетинговой команды?
3. Какие критерии эффективности работы службы следует отслеживать в таких условиях?

Кейс 4. Взаимодействие маркетинговой службы и художественного коллектива музея

Ситуация:

В музее возникли конфликты между маркетинговой службой и художественным коллективом из-за разногласий по поводу содержания рекламных материалов и имиджа учреждения.

Вопросы:

1. Какие механизмы взаимодействия и коммуникации следует наладить между маркетингом и творческими сотрудниками?
2. Как учесть мнение художественного коллектива при формировании маркетинговых кампаний?

3. Какие преимущества дает сотрудничество маркетинга и творчества в продвижении культурного учреждения?

Кейс 5. Оценка эффективности работы маркетинговой службы в центре досуга

Ситуация:

Центр досуга хочет оценить результаты работы своей маркетинговой службы за год и определить, стоит ли расширять штат или менять подходы.

Вопросы:

1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать для оценки работы маркетинговой службы?
2. Какие методы сбора данных и анализа эффективности рекомендуются?
3. Как результаты оценки могут повлиять на стратегию развития маркетинга?

Задание 4. Решение практических заданий

Практическое задание 1. Анализ организационной структуры маркетинговой службы

Вариант 1.

1:

Представьте, что вы руководите учреждением социально-культурной сферы, в котором маркетинговая служба организована как функциональный отдел с тремя подразделениями: исследования рынка, продвижение и работа с клиентами. Опишите преимущества и недостатки такой структуры для вашего учреждения. Предложите альтернативную структуру и обоснуйте выбор.

Вариант 2.

Сравните две модели организации маркетинговой службы: централизованную и децентрализованную. Какие из них более подходят для небольшого культурного центра? Объясните почему.

Практическое задание 2. Определение задач и функций подразделений маркетинговой службы

Составьте список ключевых задач и функций для следующих подразделений маркетинговой службы учреждения культуры:

- а) исследование рынка и аудитории,
- б) разработка и реализация рекламных кампаний,
- в) управление коммуникациями и PR,
- г) анализ эффективности маркетинга.

Проведите групповое обсуждение: как взаимодействуют эти подразделения для достижения общей цели?

Практическое задание 3. Разработка стратегии планирования маркетинговой деятельности

На примере выбранного учреждения (например, музей, дом культуры или театр) разработайте краткую стратегию маркетингового планирования на год, включающую:

- цели маркетинга,
- основные направления и инициативы,
- показатели эффективности.

Обоснуйте выбранную стратегию с учётом особенностей социально-культурной сферы.

Практическое задание 4. Контроллинг в системе маркетинга

Разработайте пример отчёта по контроллингу маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы:

- какие показатели следует включить (например, бюджет, затраты, доходы, количество

посетителей, уровень удовлетворённости),

– как часто должен составляться отчёт,

– кто является основным пользователем отчёта и как он будет использовать полученные данные.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (РАЗДЕЛ 6.3.1 РПД)

5 семестр ЗФО

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА 2. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО –КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия - *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение ситуационных задач*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Эволюция маркетинга: от ориентации на продукт к маркетингу отношений в СКД
2. Основные этапы становления маркетинга: ретроспектива и отражение в практике учреждений культуры
3. Маркетинг 4Р и его возможности для социально-культурной сферы
4. Ценностно-ориентированный маркетинг в социально-культурной деятельности
5. От 4Р к 7Р: развитие инструментов маркетинга в некоммерческом секторе
6. Современные маркетинговые концепции и их применение в учреждении культуры
7. Маркетинг услуг в культурной сфере: особенности и трансформация подходов
8. Переход от массового маркетинга к персонализированному в СКД
9. Цифровизация и маркетинг учреждений культуры: вызовы и возможности
10. Социально ответственный маркетинг: новая реальность в культурной политике

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Можно ли применять коммерческие принципы маркетинга в социально-культурной деятельности? Почему да или нет?
2. На каком этапе развития маркетинга началось его активное проникновение в сферу культуры и некоммерческого сектора?
3. Современные культурные учреждения – поставщики услуг или проводники ценностей? Как это влияет на выбор маркетинговой стратегии?
4. Какие элементы модели 7Р наиболее значимы для продвижения услуг учреждений культуры? Почему?
5. Насколько уместен термин «потребитель» в контексте социально-культурной деятельности? Чем его можно заменить?
6. Как изменился маркетинг в учреждениях культуры под влиянием цифровой трансформации?
7. Возможно ли в принципе внедрить концепцию маркетинга взаимоотношений в массовой культурной политике?
8. Какие риски возникают при использовании агрессивного маркетинга в культурной среде?
9. Что важнее для культурной организации: спрос аудитории или миссия учреждения?
10. Является ли развитие маркетинга в СКД угрозой или возможностью для сохранения национальной культурной идентичности?

Задание 3. Решение и обсуждение ситуационных заданий

Ситуация 1. «Увеличение производительности — падение продаж»

Крупное культурно-досуговое предприятие, выпускающее сувенирную продукцию, внедрило новую линию автоматического производства. Себестоимость продукции снизилась, производительность выросла на 30%. Однако продажи упали. Руководство недоумевает.

Вопросы для обсуждения

1. Почему могла снизиться потребность в товаре при улучшении его производства?
2. Какие ограничения у концепции совершенствования производства?
3. Какой концепцией маркетинга стоит руководствоваться в данной ситуации?

Ситуация 2: Качество выше спроса

Музей декоративно-прикладного искусства разработал эксклюзивную линейку изделий ручной работы, вложив значительные средства в материалы и мастерство. Однако изделия практически не покупают из-за высокой цены.

Вопросы для обсуждения

1. Как концепция совершенствования товара проявляется в этой ситуации?
2. В чем заключается ошибка учреждения?
3. Как сбалансировать ценность и себестоимость?

Ситуация 3: Театр и «улучшенный» репертуар

Театр решил отказаться от легких развлекательных постановок в пользу сложных классических пьес. Считая это «совершенствованием продукта», руководство уверено в росте имиджа. Однако посещаемость резко упала.

Вопросы для обсуждения

1. Насколько оправдан переход к «совершенному» культурному продукту?
2. Какие риски таит концепция совершенствования товара?
3. Как можно скорректировать стратегию?

Ситуация 4. «Низкая посещаемость концертов в районном Доме культуры»

Дом культуры организует цикл концертов местных исполнителей. Программа интересная, цены демократичные, но билеты почти не продаются. Администрация считает, что проблема в слабом интересе населения.

Вопросы для обсуждения

1. Какая ошибка допущена в маркетинговом подходе?
2. Какие мероприятия по стимулированию сбыта могли бы повысить посещаемость?
3. Какова роль коммуникационной стратегии при интенсификации коммерческих усилий?

Ситуация 5. «Продвижение мастер-классов в арт-центре»

Арт-центр запустил платные мастер-классы по гончарному делу. Первые занятия прошли успешно, но дальнейший интерес снизился. Решено инвестировать в рекламу и скидки.

Вопросы для обсуждения

1. Какие методы стимулирования спроса целесообразны?
2. Почему краткосрочные коммерческие усилия иногда не работают?
3. Как построить систему лояльности?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и практических заданий.

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Внешняя маркетинговая среда учреждения культуры: анализ и влияние на стратегию развития
2. Внутренняя маркетинговая среда как фактор конкурентоспособности СКС-организации
3. Позиционирование учреждения культуры в условиях цифровой трансформации
4. Социальные сети как часть маркетинговой среды: вызовы и возможности для учреждений культуры
5. Потребитель как активный участник маркетинговой среды: новые форматы взаимодействия
6. Маркетинговая среда в контексте малых территорий: кейс сельских Домов культуры
7. Роль государства в формировании институциональной среды социально-культурной сферы
8. Технологии оценки маркетинговой среды: SWOT, PEST и другие инструменты в СКС
9. Медиаобраз и репутация учреждения культуры как элементы макросреды
10. Грантовая и партнёрская поддержка как элемент маркетинговой среды учреждений СКС

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Где проходит граница между внутренней и внешней маркетинговой средой в культурной организации?
2. Является ли зритель/посетитель частью внутренней среды учреждения? Почему?
3. Может ли государственная политика одновременно быть возможностью и угрозой для учреждения культуры?
4. Каким образом маркетинговая среда влияет на выбор формата культурных мероприятий?
5. Насколько эффективно учреждения СКС используют инструменты анализа среды (SWOT, PEST и др.)?
6. Какие изменения в маркетинговой среде произошли в постпандемийный период? Как учреждения адаптировались?
7. Следует ли учреждениям культуры подстраиваться под требования рынка, если это противоречит их миссии?
8. Как найти баланс между коммерческими интересами и социально-культурной миссией?
9. Нужно ли учитывать мнение аудитории при стратегическом планировании, если учреждение ориентировано на «высокую культуру»?
10. Может ли цифровая среда полностью заменить физическую культурную площадку?
11. Как развитие технологий (VR/AR, онлайн-платформы) влияет на маркетинговую среду СКС?
12. Какие элементы среды станут наиболее значимыми в ближайшие 5 лет?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов и ситуационных заданий

Кейс 1. Музей и туризм: конфликты среды

Краеведческий музей в малом туристическом городе столкнулся с резким падением посещаемости. Причины — конкуренция с новым частным арт-пространством, рост цен на аренду, сокращение госфинансирования и отсутствие онлайн-продвижения. При этом местные жители считают музей скучным и устаревшим.

Директор музея инициирует стратегическую сессию, чтобы проанализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду, понять угрозы и возможности.

Задания:

1. Проведите анализ внешней среды музея по методике **PEST**. Какие угрозы и возможности вы видите?

2. Определите сильные и слабые стороны внутренней среды (по **SWOT**).
3. Какие сегменты аудитории музеев мог бы привлечь с учётом изменений среды?
4. Предложите стратегические решения для адаптации маркетинга к изменяющимся условиям.

Кейс 2. Дом культуры и цифровая трансформация

Районный Дом культуры до пандемии работал офлайн: народные ансамбли, детские кружки, праздничные концерты. После пандемии часть аудитории перешла в онлайн-пространство (VK Видео, Рутуб, Яндекс.Дзен), а другая — просто "исчезла". Сейчас учреждение пытается перестроить стратегию, но сотрудники не владеют цифровыми навыками, а бюджет на продвижение минимальный.

Как изменилась маркетинговая среда учреждения в связи с цифровизацией? Какова готовность внутренней среды к вызовам?

Задания:

1. Оцените влияние цифровой среды как части внешнего окружения на деятельность учреждения.
2. Какие элементы внутренней среды нуждаются в трансформации?
3. Какие партнёрства или ресурсы (внешние) можно привлечь для повышения цифровой компетентности команды?
4. Разработайте предложение по включению онлайн-форматов в культурную деятельность с минимальными затратами (например, прямые эфиры во «ВКонтакте» или публикации в Яндекс.Дзен).

Кейс 3. Конфликт интересов в городской библиотеке

Центральная городская библиотека модернизируется: ремонт, новая мебель, бесплатный Wi-Fi. Руководство хочет привлечь молодёжь и внедряет коворкинг-зону. Однако постоянные читатели (в основном пожилые) выражают протест: шумно, «библиотека больше не библиотека», исчезла привычная атмосфера.

Как изменения маркетинговой среды (потребители, технологии, культура) влияют на стратегические решения? Где граница между ориентацией на рынок и сохранением традиций?

Задания:

1. Проведите анализ **социальной составляющей** маркетинговой среды. Кто и как формирует ожидания от учреждения?
2. Каков конфликт между разными целевыми группами? Предложите сегментированный подход.
3. Какие элементы внутренней среды должны быть изменены, чтобы удовлетворить обе группы?
4. Разработайте компромиссную стратегию позиционирования библиотеки.

Кейс 4. Молодёжный центр и местное сообщество

Муниципальный молодёжный центр стал проводить концерты и кинопоказы на свежем воздухе. Мероприятия популярны среди подростков и студентов, но вызывают жалобы от жителей соседних домов: шум, мусор, «слишком современно». В рамках цифрового продвижения центр публикует афиши, интервью с артистами и фрагменты выступлений в Рутубе, VK Видео и Одноклассниках. Администрация города требует, чтобы центр "учитывал мнение всех", иначе проект будет закрыт.

Внешняя среда как совокупность заинтересованных сторон. Какую роль играют локальные сообщества в маркетинговой стратегии СКС-организаций?

Задания:

1. Проанализируйте заинтересованные стороны маркетинговой среды центра: кто они, какие у них интересы, влияние и ожидания?
2. Как выстроить стратегию коммуникации с каждым сегментом (жители, молодёжь,

- администрация)?
3. Какие методы сбора обратной связи можно использовать?
 4. Предложите этическую стратегию маркетинга, сохраняющую миссию центра и учитывающую интересы сообщества.

Кейс 5. Культурный фестиваль как инструмент брендинга территории

Местная администрация организует ежегодный фестиваль «Наследие», объединяющий музыку, ремёсла, традиции. Цель — развитие внутреннего туризма. Однако последние два года мероприятие критикуют за однообразие и устаревший формат. Молодёжь не участвует, предприниматели теряют интерес, ивент не вызывает отклика в медиа.

Как изменения в маркетинговой среде влияют на жизненный цикл культурных событий? Как брендировать территорию через актуальные форматы?

Задания:

1. Проведите анализ медиа-, конкурентной и потребительской среды фестиваля.
2. Какие сегменты аудитории утрачены и почему? Как их вернуть?
3. Предложите модернизированный концепт фестиваля, соответствующий запросам внешней среды.
4. Как встроить фестиваль в долгосрочную маркетинговую стратегию территории?

Задание 4. Практические задания

Задание 1. Анализ маркетинговой среды реального учреждения

Выберите любое учреждение СКС (театр, ДК, музей, библиотека, культурный центр, молодежный клуб). Составьте краткий анализ его маркетинговой среды:

1. Определите элементы внутренней среды:
 - миссия, цели, кадровый состав, ресурсы, материально-техническая база, внутренние коммуникации.
2. Опишите элементы внешней среды:
 - социальные, экономические, политико-правовые, технологические, культурные и демографические факторы.
3. Отрадите анализ в виде SWOT-таблицы.
4. Сформулируйте 2 предложения по улучшению маркетингового позиционирования учреждения.

Задание 2. PEST-анализ для культурного проекта

Формат: групповая работа (3–5 человек).

Ваша группа планирует запустить проект «Музей на колёсах» — передвижную выставку для сёл и малых городов. Проанализируйте внешнюю среду проекта по модели **PEST**:

Фактор	Влияние на проект (угрозы и возможности)
Политико-правовой (P)	...
Экономический (E)	...
Социальный (S)	...
Технологический (T)	...

По результатам анализа сформулируйте:

- 2 возможные угрозы
- 2 возможности

Задание 3. Карта заинтересованных сторон

Цель: понять состав внешней среды и роли ключевых акторов.

Вы — команда маркетологов молодёжного культурного центра. Постройте карту заинтересованных сторон, включив:

- Власти
- Посетители

Местные жители
СМИ
Волонтеры
Партнёры и спонсоры
Конкурирующие организации

Укажите для каждой группы:

Уровень влияния на центр (высокий / средний / низкий)

Основные интересы

Потенциальные риски при игнорировании интересов группы

Можно оформить как таблицу или диаграмму.

Задание 4. Диагностика внутренней среды учреждения

Формат: работа по кейсу или посещённому учреждению.

Задание:

Изучите материалы об учреждении (веб-сайт, группа VK, отчёты, интервью сотрудников) или по итогам визита:

Определите сильные и слабые стороны внутренней среды:

- какие ресурсы есть?
- как организована работа с аудиторией?
- насколько инновационно учреждение?

Заполните таблицу:

Элемент	Сильные стороны	Слабые стороны
Персонал		
Услуги и мероприятия		
Материальная база		
Коммуникации		

Задание 5. Кейс-задание: кризис маркетинговой среды

Ситуация:

Городской Дом культуры потерял основного спонсора. Бюджет сократился на 30%. При этом запланированы крупные мероприятия к юбилею города. Коллектив демотивирован, а конкурирующий центр активно продвигается в VK и Рутуб.

Вопросы для анализа:

1. Какие элементы внутренней и внешней среды находятся в кризисе?
2. Какие решения в краткосрочной перспективе можно принять?
3. Какие изменения в маркетинговой стратегии стоит провести?
4. Какие внешние партнёры могут стать опорой?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейса и практических заданий.*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль маркетинговых исследований в стратегическом планировании учреждений СКС
2. Этапы маркетингового исследования: от постановки цели до интерпретации результатов

3. Особенности применения количественных и качественных методов в культурной среде
4. Исследование потребностей целевых аудиторий учреждений культуры: подходы и инструменты
5. Сбор первичной информации в СКС: сложности и возможности на практике
6. Анализ вторичной информации: что можно узнать из открытых источников?
7. Метод анкетирования как способ изучения мнения посетителей: как сделать его эффективным?
8. Фокус-группа как способ выявления скрытых мотиваций и установок в сфере культуры
9. Проблемы достоверности и объективности маркетинговых исследований в СКС
10. Применение результатов маркетинговых исследований в разработке новых культурных продуктов

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Должны ли учреждения культуры подстраиваться под результаты маркетинговых исследований или сохранять свою миссию, даже если спрос низок?
— Что важнее: интерес публики или просветительская функция?
2. Насколько этично собирать персональные данные в ходе культурных опросов и наблюдений?
— Где грань между исследованием и нарушением приватности?
3. Можно ли считать анкетирование надёжным источником информации в сфере культуры?
— Насколько аудитория честна и осознанна при заполнении анкет?
4. Какие методы более уместны в СКС — количественные (цифры) или качественные (мнения, обсуждения)?
— Что даёт более полезную информацию: опрос или фокус-группа?
5. Может ли учреждение без бюджета и специалистов проводить маркетинговые исследования самостоятельно?
— Или нужны профессионалы и финансирование?
6. Всегда ли нужно проводить исследования, или можно опираться на опыт и интуицию сотрудников учреждения?
— Где баланс между эмпирикой и данными?
7. Можно ли считать рынок культурного продукта полноценным «рынком» в классическом маркетинговом смысле?
— Действуют ли здесь те же законы спроса и предложения?
— Чем культурный продукт отличается от обычного товара?
8. Нужно ли проводить маркетинговые исследования перед запуском нового культурного продукта (выставки, спектакля, фестиваля)?
— Или творческий замысел важнее реакции публики?
— Как избежать коммерциализации?
9. Следует ли ориентироваться на вкусы большинства при создании культурных продуктов?
— Может ли это привести к упрощению содержания?
— Или наоборот — это путь к диалогу с обществом?
10. Является ли маркетинговое исследование рынка культурного продукта способом повысить его доступность?
— Может ли исследование помочь вовлечь «некультурную» аудиторию?
— Или оно укрепляет барьеры между массовым и элитарным искусством?
11. Насколько можно доверять результатам маркетинговых исследований в культуре?
— Поддаются ли вкусы и восприятие статистической оценке?
— Как влияют на результаты субъективность и культурный контекст?
12. Может ли маркетинговое исследование быть источником инноваций в культурной сфере?

- Или оно скорее фиксирует уже существующие предпочтения и тормозит развитие?
13. Кто должен быть объектом исследования: зритель, посетитель, участник или творец?
- На чьи интересы нужно ориентироваться при создании культурного продукта?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. «Неслушаемый концерт»

Ситуация:

Филармония разработала новый цикл камерных концертов современной музыки. Однако продажи билетов оказались крайне низкими, несмотря на активную рекламу. Руководство не проводило предварительное исследование интересов целевой аудитории.

Вопросы:

1. Какой тип маркетингового исследования стоило бы провести до запуска продукта?
2. Какие ошибки в изучении рынка были допущены?
3. Какую информацию нужно собрать теперь для корректировки программы?

Кейс 2. «Музей и подростки»

Ситуация:

Краеведческий музей хочет привлечь школьников и подростков. Предложена идея новой выставки с использованием AR-технологий. Прежде чем инвестировать средства, отдел маркетинга должен оценить целесообразность проекта.

Вопросы:

1. Какую информацию нужно собрать для анализа рынка?
2. Какие методы маркетинговых исследований подойдут для подростковой аудитории?
3. Как можно протестировать идею выставки без больших затрат?

Кейс 3. «Слишком локальное кино»

Ситуация:

Дом культуры при поддержке администрации снял короткометражный фильм об истории посёлка. Однако на премьере было менее 20 человек. Организаторы надеялись на интерес со стороны молодёжи и туристов.

Вопросы:

1. Какие параметры рынка культурного продукта не были учтены?
2. Какие сегменты аудитории можно было бы изучить заранее?
3. Как можно использовать вторичную информацию для планирования подобных проектов?

Кейс 4. «Арт-фестиваль без зрителей»

Ситуация:

Учреждение СКС организовало уличный арт-фестиваль. Программа была интересной, но время проведения совпало с выпускными и спортивными мероприятиями в городе. Посещаемость оказалась низкой.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые исследования могли бы предотвратить такую ситуацию?
2. Какую информацию нужно было собрать о конкурентной среде?
3. Что можно сделать в следующий раз для учета событийного фона?

Кейс 5. «Сувениры, которые не покупают»

Ситуация:

Художественный музей выпустил коллекцию сувениров с картинами местных художников. Однако большинство товаров остались непроданными. Отдел продаж уверен, что проблема в ценах, но руководство не уверено.

Вопросы:

1. Какие виды маркетинговых исследований помогут выяснить причины низкого спроса?
2. Что нужно изучить: продукт, аудиторию или каналы продаж?
3. Какие методы сбора первичной информации можно применить в данной ситуации?

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Характеристика конъюнктуры рынка

Выберите один тип культурного продукта (например: мастер-классы по народному творчеству, локальные фестивали, театральные постановки) и:

1. Опишите текущую рыночную ситуацию: предложение, спрос, цены, конкурентную среду.
2. Определите стадию конъюнктурного цикла: рост, спад, стабилизация, кризис.
3. Сделайте вывод о перспективности рынка.

Задание 2. Составление конъюнктурного прогноза

На основе открытых источников (новости, статистика, данные учреждений культуры) подготовьте краткосрочный прогноз на 3 месяца для одного культурного сегмента в вашем регионе (например, рынок экскурсий, концертных программ и пр.).

1. Укажите тренды (сезонность, спрос, цифровизация и др.).
2. Сформулируйте 2–3 вероятных сценария.
3. Сделайте вывод: какому формату мероприятий стоит отдавать приоритет?

Задание 3. Этапы исследования конъюнктуры рынка

Смоделируйте полный процесс исследования конъюнктуры рынка культурного продукта. Для этого:

1. Опишите действия на подготовительном этапе (цель, объект, методы).
2. Определите, как вести текущее наблюдение (источники, периодичность).
3. Укажите, как вы будете проводить анализ и прогнозирование.
4. Представьте результат в виде схемы или таблицы.

Задание 4. Нормативный метод

Выберите один государственный или муниципальный норматив (например, стратегия развития культуры в регионе), и:

1. Определите, какие нормативные цели влияют на рынок культурного продукта.
2. Сопоставьте реальные показатели учреждения культуры с этими ориентирами.
3. Сделайте вывод: какие направления нужно развивать для достижения заданных нормативов?

Задание 5. Метод ведущих индикаторов

Представьте, что вы аналитик в учреждении СКС. Определите 3 ведущих индикатора, по которым можно спрогнозировать изменения на рынке культурных услуг (например: доходы населения, загрузка афиш, поведение в соцсетях).

1. Обоснуйте выбор каждого индикатора.
2. Опишите, как их можно измерять.
3. Сформулируйте пример прогноза на их основе.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 – ПРОЕКТНОЕ ЗАДАНИЕ «ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ» (РАЗДЕЛ 6.3.1 РПД)

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

ТЕМА 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль и значение ценовой политики в системе маркетинга социально-культурного учреждения.
2. Факторы, влияющие на формирование цен на культурные продукты и услуги.
3. Ценообразование в условиях бюджетного и коммерческого финансирования.
4. Методы и стратегии установления цен в учреждениях культуры.
5. Дифференцированная ценовая политика: скидки, льготы и специальные тарифы.
6. Психологическое ценообразование в сфере культуры: восприятие цен потребителем.
7. Социальная миссия и ценовая доступность культурного продукта.
8. Сравнительный анализ: ценообразование в частных и государственных учреждениях культуры.
9. Ценовая эластичность спроса на культурные услуги.
10. Влияние ценовой политики на конкурентоспособность учреждения культуры.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Должны ли государственные учреждения культуры стремиться к самоокупаемости через ценовую политику?
2. Где проходит граница между коммерческим подходом и социальной миссией учреждения культуры?
3. Обоснована ли дифференциация цен для различных категорий населения (пенсионеры, студенты, дети)?
4. Как меняется ценовая политика при внедрении онлайн-услуг в учреждениях культуры?
5. Возможна ли справедливая ценовая политика при ограниченном бюджете учреждения?
6. Что важнее: доступность услуг для всех или устойчивое финансирование через платные мероприятия?
7. Может ли высокая цена повысить престиж культурного продукта или, наоборот, оттолкнуть аудиторию?
8. Как влияет конкуренция на рынок ценообразования в социально-культурной сфере?
9. Следует ли учитывать мнение аудитории при формировании цен на услуги?
10. Как реагировать на рост инфляции и сокращение госфинансирования: повышением цен или изменением продуктовой политики?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Ситуационное задание 1. Увеличение доходов при сохранении социальной миссии

Городской культурный центр столкнулся с сокращением субсидий из бюджета. Руководство рассматривает возможность увеличения цен на билеты на мероприятия. Однако учреждение ориентировано на социально незащищённые категории населения.

Вопросы для анализа:

1. Как можно скорректировать ценовую политику, чтобы сохранить доступность услуг для основной аудитории?
2. Какие категории можно выделить для дифференцированного ценообразования?

3. Какие альтернативные источники дохода могут быть предложены, кроме повышения цен?

Ситуационное задание 2. Психологическая цена

Музей современного искусства планирует установить цену за входной билет в размере 500 рублей. Однако маркетинговое исследование показало, что посетители воспринимают эту цену как «слишком высокую» и ассоциируют её с элитарностью, что снижает посещаемость.

Вопросы для анализа:

1. Как изменить цену, сохранив при этом финансовую устойчивость учреждения?
2. Какие методы психологического ценообразования можно применить?
3. Как может повлиять изменение цены на имидж музея?

Ситуационное задание 3. Конкуренция и ценовая стратегия

Два частных культурных центра в одном районе предлагают схожие по содержанию и формату образовательные мастер-классы. Один из них резко снизил цены, привлекая больше аудитории, но снижая маржу.

Вопросы для анализа:

1. Какие риски несёт ценовая война для обоих учреждений?
2. Какой подход к ценообразованию мог бы позволить сохранить конкурентоспособность без демпинга?
3. Какие элементы неценовой конкуренции можно активизировать?

Ситуационное задание 4. Формирование абонементной системы

Дом культуры планирует внедрение абонементов на театральный сезон. Руководство не уверено, какую ценовую модель выбрать: фиксированную, гибкую или многоуровневую.

Вопросы для анализа:

1. Какие типы абонементов целесообразно ввести для разных групп потребителей?
2. Какой должна быть ценовая стратегия для привлечения новых зрителей?
3. Как просчитать рентабельность абонементной системы?

Ситуационное задание 5. Онлайн и офлайн цена

Центр народного творчества стал проводить онлайн-мастер-классы, которые пользуются спросом, особенно в отдалённых регионах. Возник вопрос: как соотносить цену на онлайн-услуги с офлайн-мероприятиями?

Вопросы для анализа:

1. Должны ли онлайн-продукты стоить дешевле, чем офлайн? Почему?
2. Какие дополнительные ценности можно включить в онлайн-продукт, чтобы повысить его ценность?
3. Как оценить стоимость цифровых продуктов с учётом затрат и востребованности?

Задание 4. Решение практических заданий

Задание 1. Анализ роли цены и её функций

1. Определите, почему цена является важным элементом маркетингового комплекса для учреждения культуры.
2. Перечислите и прокомментируйте основные функции цены в социально-культурной сфере.
3. Приведите примеры из практики, иллюстрирующие каждую функцию.

Задание 2. Классификация и структура цены культурного продукта

1. Классифицируйте цены по видам, актуальным для учреждений социально-культурной сферы (например, свободные, регулируемые, договорные).

2. Разберите структуру цены культурного продукта, выделите её основные составляющие.
3. Составьте пример калькуляции цены на билет в театр с учётом всех элементов структуры.

Задание 3. Определение целей и факторов ценообразования

1. Сформулируйте цели ценообразования для учреждения культуры, ориентированного на массовую аудиторию, и для элитарного учреждения.
2. Проанализируйте влияние внешних факторов (спрос, конкуренция, государственное регулирование) и внутренних факторов (издержки, маркетинговая стратегия) на установление цены.
3. Проведите оценку ценовой эластичности спроса на примере билетов на различные культурные мероприятия.

Задание 4. Роль цены в социально-культурной деятельности

1. Проанализируйте, как цена влияет на доступность социально-культурных услуг для различных слоев населения (например, для семей с низким доходом, пенсионеров, молодежи).
2. Определите основные функции цены с точки зрения социальной миссии учреждения культуры или центра досуга.

Задание 5. Структура цены на социально-культурные услуги

1. Разработайте структуру цены на участие в социально-культурном проекте (например, фестивале национальных культур или общественном театральном спектакле).
2. Учитывайте не только затраты и прибыль, но и социальные аспекты — скидки для льготных групп, бесплатные мероприятия.

Задание 6. Влияние внешних и внутренних факторов на ценообразование

1. Опишите, как государственные субсидии и социальные программы влияют на формирование цены в учреждении социально-культурной сферы.
2. Проведите анализ факторов спроса и конкуренции, влияющих на цены в социально-культурных услугах на примере вашего региона.

Задание 7. Разработка ценовой стратегии с социальной ориентированностью

1. Сформулируйте ценовую стратегию учреждения, предоставляющего социально-культурные услуги для уязвимых групп населения (например, ветеранов, инвалидов).
2. Выберите и обоснуйте подход к ценообразованию: низкие цены, гибкая система скидок, бесплатные абонементы и т.п.

Задание 8. Психологические аспекты ценообразования в социально-культурной сфере

1. Проанализируйте, как можно использовать психологически привлекательные цены (например, 99 рублей вместо 100) для привлечения большей аудитории на социально-культурные мероприятия.
2. Предложите варианты дифференцированных цен для разных групп посетителей с учетом их психологических особенностей.

Задание 9. Ценовая дифференциация в социальных проектах

1. Разработайте модель дифференцированной цены для участия в образовательных мастер-классах для молодежи, учитывая возможности разных социальных групп.
2. Опишите, как такое ценообразование поможет расширить доступ к культурным услугам.

Задание 10. Определение точки безубыточности для социально-культурного

мероприятия

1. Рассчитайте точку безубыточности для благотворительного концерта или выставки с платным входом, учитывая затраты на организацию и планируемую цену билета.
2. Сделайте выводы о целесообразности установленной цены с социальной точки зрения.

Задание 11. Управление ценами с учётом государственной поддержки

1. Опишите, каким образом государственные гранты и субсидии влияют на формирование цен на социально-культурные услуги.
2. Разработайте рекомендации для учреждения по оптимизации цен с учётом таких внешних факторов.

Задание 12. Реакция на ценовую конкуренцию в социально-культурной сфере

1. Представьте, что в вашем городе появилось новое социально-культурное учреждение с более низкими ценами. Какова должна быть ценовая и маркетинговая реакция вашего учреждения?
2. Предложите неценовые способы повышения конкурентоспособности.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

ТЕМА 18. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- *Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Роль и задачи маркетинговой службы в учреждениях социально-культурной сферы.
2. Особенности и специфика маркетинговой деятельности в социальной и культурной среде.
3. Структура маркетинговой службы: модели и принципы построения.
4. Варианты организационных структур маркетинговых подразделений в учреждениях культуры.
5. Взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями учреждения.
6. Координация работы и интеграция маркетинга в общую деятельность организации.
7. Использование цифровых технологий и CRM-систем в работе маркетинговой службы.
8. Внедрение современных инструментов для повышения эффективности маркетинга.
9. Проблемы и вызовы при организации маркетинговой службы в социально-культурной сфере.
10. Анализ типичных трудностей при организации маркетинговой службы в социально-культурной сфере и пути их преодоления.

Задание 2. Вопросы для диспута

1. Насколько необходима в социально-культурных учреждениях отдельная маркетинговая служба?
2. Какие организационные модели маркетинговой службы наиболее эффективны для учреждений разного масштаба?
3. Каковы главные функции маркетинговой службы, и как их правильно распределить между сотрудниками?
4. В какой степени интеграция маркетинговой службы с другими отделами влияет на результативность маркетинговой деятельности?

5. Какие инструменты и технологии являются приоритетными для цифровой трансформации маркетинговой службы в учреждениях культуры?
6. Какие кадровые и финансовые ресурсы необходимы для создания и устойчивой работы маркетингового подразделения?
7. Как оценивать эффективность работы маркетинговой службы и какие показатели являются ключевыми?
8. Какова роль руководителя маркетинговой службы и какие компетенции он должен иметь?
9. В каких случаях аутсорсинг маркетинговых функций предпочтительнее внутренней службы?
10. Как адаптировать маркетинговую службу к изменениям в культурной среде и меняющимся требованиям аудитории?

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Создание маркетинговой службы в муниципальном доме культуры

Ситуация:

Муниципальный дом культуры планирует создать маркетинговую службу для повышения посещаемости и продвижения новых программ. Бюджет ограничен, штат небольшой. Руководство хочет понимать, какие функции должен выполнять маркетинговый отдел и как его лучше структурировать.

Вопросы:

1. Какие основные задачи должна решать маркетинговая служба в таком учреждении?
2. Какую организационную модель лучше выбрать — отдельный отдел, маркетинговый менеджер или аутсорсинг?
3. Какие первые шаги нужно сделать для эффективного запуска службы?

Кейс 2. Внедрение CRM-системы для маркетинговой службы театра

Ситуация:

Театр хочет повысить эффективность коммуникаций с постоянными зрителями и увеличить продажи билетов за счет персонализации. Для этого планируется внедрение CRM-системы в маркетинговую службу.

Вопросы:

1. Какую роль играет CRM в деятельности маркетинговой службы учреждения?
2. Какие данные о клиентах необходимо собирать для эффективной работы с CRM?
3. Какие сложности могут возникнуть при внедрении CRM и как их минимизировать?

Кейс 3. Оптимизация работы маркетинговой службы культурного центра в условиях ограниченного бюджета

Ситуация:

Культурный центр испытывает трудности с финансированием маркетинга, необходимо оптимизировать работу службы, сохранив эффективность продвижения.

Вопросы:

1. Какие инструменты маркетинга можно использовать с минимальными затратами?
2. Как правильно распределить обязанности внутри маленькой маркетинговой команды?
3. Какие критерии эффективности работы службы следует отслеживать в таких условиях?

Кейс 4. Взаимодействие маркетинговой службы и художественного коллектива музея

Ситуация:

В музее возникли конфликты между маркетинговой службой и художественным коллективом из-за разногласий по поводу содержания рекламных материалов и имиджа

учреждения.

Вопросы:

1. Какие механизмы взаимодействия и коммуникации следует наладить между маркетингом и творческими сотрудниками?
2. Как учесть мнение художественного коллектива при формировании маркетинговых кампаний?
3. Какие преимущества дает сотрудничество маркетинга и творчества в продвижении культурного учреждения?

Кейс 5. Оценка эффективности работы маркетинговой службы в центре досуга

Ситуация:

Центр досуга хочет оценить результаты работы своей маркетинговой службы за год и определить, стоит ли расширять штат или менять подходы.

Вопросы:

1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать для оценки работы маркетинговой службы?
2. Какие методы сбора данных и анализа эффективности рекомендуются?
3. Как результаты оценки могут повлиять на стратегию развития маркетинга?

Задание 4. Решение практических заданий

Практическое задание 1. Анализ организационной структуры маркетинговой службы

Вариант 1.

Представьте, что вы руководите учреждением социально-культурной сферы, в котором маркетинговая служба организована как функциональный отдел с тремя подразделениями: исследования рынка, продвижение и работа с клиентами. Опишите преимущества и недостатки такой структуры для вашего учреждения. Предложите альтернативную структуру и обоснуйте выбор.

Вариант 2.

Сравните две модели организации маркетинговой службы: централизованную и децентрализованную. Какие из них более подходят для небольшого культурного центра? Объясните почему.

Практическое задание 2. Определение задач и функций подразделений маркетинговой службы

Составьте список ключевых задач и функций для следующих подразделений маркетинговой службы учреждения культуры:

- а) исследование рынка и аудитории,
- б) разработка и реализация рекламных кампаний,
- в) управление коммуникациями и PR,
- г) анализ эффективности маркетинга.

Проведите групповое обсуждение: как взаимодействуют эти подразделения для достижения общей цели?

Практическое задание 3. Разработка стратегии планирования маркетинговой деятельности

На примере выбранного учреждения (например, музей, дом культуры или театр) разработайте краткую стратегию маркетингового планирования на год, включающую:

- цели маркетинга,
- основные направления и инициативы,
- показатели эффективности.

Обоснуйте выбранную стратегию с учётом особенностей социально-культурной сферы.

Практическое задание 4. Проектирование информационной системы управления маркетингом

Опишите, какую информацию должна собирать маркетинговая служба учреждения для эффективного управления маркетингом (например, данные о посетителях, финансовые показатели, отзывы и пр.).

Нарисуйте схему потоков информации между подразделениями службы маркетинга и руководством учреждения.

Практическое задание 5. Контроль маркетинговой деятельности

Выберите конкретное маркетинговое мероприятие (например, рекламную кампанию нового культурного проекта) и разработайте план маркетингового контроля:

- объекты контроля (что именно будет проверяться),
- типы контроля (предварительный, текущий, последующий),
- критерии оценки успешности.

Опишите, как этапы контроля помогут своевременно выявить и скорректировать отклонения от плана.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (РАЗДЕЛ 6.3.1 РПД)

6.1.2. Виды средств оценивания, применяемых при проведении «Контрольных точек» и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – выполнение проектного задания

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении проектного задания «Проведение маркетингового исследования для учреждения социально-культурной сферы»

Показатели оценки (баллы)	Критерии оценивания
Качественный уровень выполнения проектного задания (определение целей и задач маркетингового исследования, подбор инструментария и разработка этапов выполнения)	9 – 10 баллов , если проведена глубокая проработка целей и задач, составлен подробный план этапов осуществления маркетингового исследования, подобран инструментарий, проведён сбор материала, обработка результатов, сформулированы выводы и рекомендации
	7-8 баллов , если были нечётко сформулированы цели и задачи маркетингового исследования, не в полном объёме сделаны выводы и рекомендации
	5-6 баллов , если маркетинговое исследование содержит все ключевые элементы, но требует доработки в деталях и глубине проработки.
	0-4 балла , если представленное маркетинговое исследование фрагментарно, поверхностно, содержит существенные пробелы.

Средство оценивания – тестовые задания

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии	Оценка
Количество верно выполненных заданий	9 – 10 баллов , если (90 –100) % правильных ответов
	7-8 баллов , если (60 –80) % правильных ответов

	5-6 баллов, если (50 –60) % правильных ответов
	0-4 балла, если (0 –40) % правильных ответов

Виды заданий для контрольных точек.

Уровень сложности задания. Базовый

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задания с выбором ответа 3 мин каждое (3 задания)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
Полное совпадение с верным ответом	1	ПК-1.1. ПК-3.1.	9-10 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1. ПК-3.1.	

Уровень сложности задания. Повышенный

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задание закрытого типа на установление соответствия 7-8 минут каждое (2 задания)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом	2	ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-3.1 ПК-3.2	14-15 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.1 ПК-3.2	

Уровень сложности задания. Высокий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме заданий открытого типа, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно найти решение и ответить на вопрос, комбинируя известные ему способы и привлекая полученные, в том числе, и междисциплинарные знания. Задание открытого типа представляет собой учебное задание, состоящее из совокупности связанных

друг с другом вопросов, касающихся одной темы. Выполнение обучающимся задания открытого типа требует решения поставленной проблемы и проявления умения анализировать информацию, применять системный подход, выделять ключевые проблемы и решать поставленные задачи.

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задание открытого типа с развернутым ответом 20 минут (1 задание)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом или допущена одна ошибка	3 балла	ПК-1.3 ПК-3.3	20 минут
ответ правильный, но не полный	2 балла	ПК-1.3 ПК-3.3	
ответ неправильный или отсутствует	0 баллов	ПК-1.3 ПК-3.3	

6.2. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на текущей и промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры в Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

6.2.1. Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Промежуточная аттестация в 3-м семестре ОФО и 5 семестре ЗФО проходит в виде экзамена, состоящего из тестовых заданий, которые делятся по уровням сложности:

- базовый
- повышенный (задания закрытого типа);
- высокий (задание открытого типа с развернутым ответом).

По итогам экзамена выставляется оценка по 100-балльной шкале:

- менее 60 баллов – не зачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

Уровень сложности задания. Базовый

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задания с выбором ответа 2 мин (5 заданий)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
Полное совпадение с верным ответом	2	ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-3.1 ПК-3.2	10 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-3.1 ПК-3.2	

Уровень сложности задания. Повышенный

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задание закрытого типа на установление соответствия 7 мин (5 заданий)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом	3	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-3.1. ПК-3.2.	35 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-3.1. ПК-3.2.	

Уровень сложности задания. Высокий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме заданий открытого типа, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно найти решение и ответить на вопрос, комбинируя известные ему способы и привлекая полученные, в том числе, и междисциплинарные знания. Задание открытого типа представляет собой учебное задание, состоящее из совокупности связанных друг с другом вопросов, касающихся одной темы. Выполнение обучающимся задания открытого типа требует решения поставленной проблемы и проявления умения анализировать информацию, применять системный подход, выделять ключевые проблемы и решать поставленные задачи.

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задание открытого типа с развернутым ответом 15 минут 3 задания

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом или допущена одна ошибка	5 баллов	ПК-1.3 ПК-3.3	45 минут
ответ правильный, но не полный	2 балла	ПК-1.3 ПК-3.3	
ответ неправильный или отсутствует	0 баллов	ПК-1.3 ПК-3.3	

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы к «Контрольным точкам»

Для очной формы обучения – 3 семестр, для заочной формы обучения – 5 семестр

Контрольная точка 1 – Проектное задание «Проведение маркетингового исследования для учреждения социально-культурной сферы»

Группа студентов делится на подгруппы по 2 человека в каждой. Каждая подгруппа проводит маркетинговое исследование для любого выбранного учреждения социально-культурной сферы. После выполнения задания готовится пояснительная записка, на основе которой выполняется презентация и проводится устный доклад.

Итоговый проект презентуется в форме мультимедийной презентации. По окончании презентации предполагается небольшая групповая дискуссия и ответы на возможные вопросы других команд. Последним этапом защиты групповых проектов является подведение итогов и оценка результатов работы подгрупп.

Примерное содержание группового проекта

1. Формулировка цели и задач маркетингового исследования
2. Выделение целевой аудитории проекта
3. Разработка статистического инструментария для сбора и обработки материала исследования.
4. Определение этапов реализации маркетингового исследования.
5. Сбор материала для исследования.
6. Обработка полученных данных и их интерпретация с формулированием рекомендаций.
7. Подготовка доклада и презентации по результатам проведённого исследования.

Контрольная точка 2 (тестовые задания)

Для очной формы обучения - 3 семестр, для заочной формы обучения – 5 семестр

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа

Задание 1 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является главной целью маркетинга в социально-культурной сфере?

- а) Максимизация прибыли
- б) Получение краткосрочного коммерческого успеха
- в) Достижение максимального социального эффекта

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

г) Увеличение объёмов производства

Ответ:

Задание 2 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая особенность характерна для маркетинга в социально-культурной сфере?

- а) Преимущественно коммерческий характер деятельности
- б) Активное вмешательство и контроль со стороны государства
- в) Ориентация на краткосрочные финансовые результаты
- г) Отсутствие конкуренции

Ответ:

Задание 3 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что включает в себя комплекс маркетинга («4Р») в социально-культурной деятельности?

- а) Товар, цена, сбыт, продвижение
- б) Микросреда, макросреда, потребители, конкуренты
- в) Государственное финансирование, спонсоры, посетители, репутация
- г) Социальный эффект, культурные ценности, образование, досуг

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите вид маркетинга с его определением. Запишите правильные пары

Вид маркетинга		Определение	
А	Социальный маркетинг	1	Маркетинг, направленный на создание, поддержание и укрепление долгосрочных и лояльных отношений с посетителями, спонсорами, партнерами.
Б	Маркетинг взаимоотношений	2	Маркетинг, направленный на продвижение конкретных событий (фестивалей, выставок, концертов) для привлечения аудитории.
В	Событийный маркетинг (ивент-маркетинг)	3	Маркетинг, ставящий целью решение социальных проблем, изменение общественных установок и поведения на благо общества.
Г	Маркетинг впечатлений	4	Маркетинг, направленный на привлечение внимания к учреждению или проекту через продвижение конкретной известной личности (художника, музыканта).
		5	Маркетинг, ориентированный на создание у потребителя ярких, эмоциональных, незабываемых ощущений от взаимодействия с учреждением.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

А	Б	В	Г

Задание 5. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите ситуацию (кейс) с видом маркетинга, который является приоритетным для ее решения. Запишите правильные пары

Ситуация (Кейс)		Вид маркетинга	
А	Развивающий маркетинг	1	Городской краеведческий музей страдает от низкой посещаемости молодежью.
Б	Конверсионный маркетинг	2	Театр хочет увеличить лояльность своих постоянных зрителей и создать клуб друзей театра.
В	Маркетинг взаимоотношений	3	Библиотека запускает кампанию по сбору средств (краудфандинг) на создание современного мультимедийного зала.
Г	Фандрайзинг	4	Министерство культуры запускает кампанию против вандализма на объектах культурного наследия.
		5	Концертный зал представляет нового, никому не известного джазового коллектива.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 6. (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Проанализируйте деятельность любого учреждения социально-культурной сферы (например, краеведческого музея, муниципальной библиотеки, дома культуры) и ответьте на следующий вопрос: к какой традиционной концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая) в большей степени тяготеет выбранное учреждение?

Задание:

1. Определить к какой традиционной концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая) в большей степени тяготеет выбранное учреждение.
2. Основываясь на принципах современной маркетинговой концепции, предложите два конкретных мероприятия, которые помогут учреждению переориентировать свою деятельность на нужды и ценности целевой аудитории, укрепить взаимодействие с одной из ключевых групп «спирали успеха» (посетители, общественность/СМИ, спонсоры).

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа

Задание 1 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Основная цель маркетинга в социально-культурной деятельности, в отличие от коммерческого, – это:

- а) Максимизация прибыли
- б) Формирование и удовлетворение духовных, образовательных и культурных потребностей
- в) Завоевание максимальной доли рынка
- г) Увеличение объема продаж

Ответ:

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 2 (ПК-1.1, ПК-3.1)**Прочитайте текст и выберите правильный ответ.****Какой вид маркетинга в СКД направлен на привлечение внимания к социальной проблеме и изменение общественного поведения?**

- а) Событийный маркетинг (ивент-маркетинг)
- б) Социальный маркетинг
- в) Маркетинг взаимоотношений
- г) Маркетинг впечатлений

Ответ:**Задание 3 (ПК-1.1, ПК-3.1)****Прочитайте текст и выберите правильный ответ.****Задача «снизить спрос» на что-либо (например, на вандализм в парках) является целью:**

- а) Стимулирующего маркетинга
- б) Развивающего маркетинга
- в) Противодействующего маркетинга
- г) Ремаркетинга

Ответ:**Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия****Задание 4. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)****Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между фактором среды и инструментом анализа, который наиболее целесообразно применить для его исследования. Запишите правильные пары

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Инструмент анализа		Фактор среды	
А	SWOT-анализ	1	Общее отношение жителей города к деятельности дворца культуры
Б	PEST-анализ	2	Соотношение сильных и слабых сторон музея на рынке
В	Анкетирование, опрос	3	Влияние нового экономического кризиса на покупательную способность аудитории
		4	Появление новой законодательной инициативы о налоговых льготах для спонсоров

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 5. (ПК-1.2, ПК-3.2)**Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между элементом маркетингового комплекса (4Р) и его специфическим проявлением в учреждении СКС. Запишите правильные пары

Элемент комплекса (4Р)		Специфическое проявление в СКС	
А	Product (Продукт)	1	Система льгот для пенсионеров, студентов, многодетных семей
Б	Price (Цена)	2	Создание уникальной атмосферы

			исторического здания
В	Place (Место/Дистрибуция)	3	Онлайн-продажа билетов через партнерские агрегаторы
Г	Promotion (Продвижение)	4	Проведение дня открытых дверей с бесплатными экскурсиями
		5	Появление новой законодательной инициативы о налоговых льготах для спонсоров

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 6 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Городской краеведческий музей «Исторический горизонт» сталкивается с проблемой старения аудитории и низкой посещаемостью со стороны молодежи в возрасте 18-30 лет. Традиционные экспозиции и экскурсии не привлекают эту целевую группу. Музей обладает современным оборудованием, имеет аккаунты в социальных сетях и стремится стать более открытым и релевантным для всех жителей города.

Задание:

1. Проведите сегментацию потенциальной аудитории музея для молодежи 18-30 лет.
2. Для одного выбранного сегмента разработайте маркетинговое предложение (мероприятие) и коммуникационную стратегию, которые будут для него наиболее эффективны.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа

Задание 1 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что представляет собой система маркетинговой информации (СМИ) учреждения социально-культурной сферы?

- а) Список контактов спонсоров и партнеров.
- б) Совокупность персонала, оборудования и процедур для сбора, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.
- в) База данных о продажах билетов и абонементов.
- г) Отчетность перед вышестоящими органами управления.

Ответ:

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 2 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая из перечисленных подсистем СМИ отвечает за ежедневное отслеживание ключевых изменений во внешней среде (действия конкурентов, новые законы, изменение предпочтений публики)?

- а) Система маркетинговых исследований.
- б) Система внутренней отчетности.
- в) Система анализа маркетинговых решений.
- г) Система маркетингового наблюдения.

Ответ:

Задание 3. (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Музей проводит анкетирование посетителей для выявления удовлетворенности новой экспозицией. Какая подсистема СМИ при этом задействована?

- а) Система внутренней отчетности.
- б) Система маркетинговых исследований.
- в) Система маркетингового наблюдения.
- г) Система сбора спонсорских средств.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 4. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между элементами системы маркетинговой информации (СМИ) и их описаниями. Запишите правильные пары

Термины		Ответы	
А	Внутренние данные	1	Источники информации, предоставляемые внешними организациями для анализа рынка.
Б	Маркетинговая разведка	2	Сбор данных из внешней среды, включая отзывы клиентов и действия конкурентов.
В	Маркетинговые исследования	3	Систематический процесс анализа и интерпретации данных для решения конкретной проблемы.
Г	Аналитические методы обработки	4	Использование программ и методов для анализа собранной информации.
		5	Сведения, которые поступают из внутренних отчетов учреждения.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между функциями системы маркетинговой информации и их примерами. Запишите правильные пары

Функция маркетинговой информации		Пример	
А	Мониторинг внешней среды	1	Использование данных о посещаемости мероприятий для улучшения услуг.
Б	Поддержка принятия решений	2	Составление отчетов о текущей экономической ситуации в регионе.
В	Обратная связь	3	Проведение опросов посетителей о качестве предоставленных услуг.
Г	Прогнозирование	4	Оценка потенциального спроса на новые культурные программы.
		5	Автоматизация учета продаж билетов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий. Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 6. (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация: Городской Центр Культуры и Досуга (ГЦКД) — муниципальное учреждение в городе с населением 200 000 человек. Традиционно Центр был популярен среди старшего поколения (кружки рукоделия, бальные танцы, хор). Однако в последние 2 года наблюдается:

- Снижение посещаемости на 25% по сравнению с доковидным периодом.
- Старение основной аудитории (средний возраст посетителя — 65+).
- Почти полное отсутствие молодежи и семей с детьми.
- Негативный имидж среди молодежи: «скучное место для бабушек».
- Урезание муниципального финансирования, что требует поиска дополнительных источников дохода.

Задача: привлечь новую, молодую аудиторию (25-45 лет) и семьи с детьми, увеличив общую посещаемость на 40% в течение следующих 18 месяцев.

Необходимо проанализировать систему маркетинговой информации ГЦКД:

- Какая информация у них, вероятно, уже есть, но не используется эффективно?
- Каких данных им не хватает для принятия взвешенных решений?

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

6.3.2. Контрольные задания или иные материалы к промежуточной аттестации

3 семестр ОФО, 5 семестр ЗФО - экзамен

Перечень тестовых заданий для промежуточной аттестации

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа

Задание 1 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является главной целью маркетинга в социально-культурной сфере?

- а) Максимизация прибыли
- б) Получение краткосрочного коммерческого успеха
- в) Достижение максимального социального эффекта
- г) Увеличение объемов производства

Ответ:

Задание 2 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая особенность характерна для маркетинга в социально-культурной сфере?

- а) Преимущественно коммерческий характер деятельности
- б) Активное вмешательство и контроль со стороны государства
- в) Ориентация на краткосрочные финансовые результаты
- г) Отсутствие конкуренции

Ответ:

Задание 3 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Что включает в себя комплекс маркетинга («4Р») в социально-культурной деятельности?

- а) Товар, цена, сбыт, продвижение
- б) Микросреда, макросреда, потребители, конкуренты
- в) Государственное финансирование, спонсоры, посетители, репутация
- г) Социальный эффект, культурные ценности, образование, досуг

Ответ:

Задание 4 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая информация относится к ВНУТРЕННИМ источникам данных в системе маркетинговой информации театра?

- а) Данные о посещаемости спектаклей и выручке от кассовых сборов.
- б) Результаты опроса зрителей о качестве обслуживания.
- в) Обзоры театральных критиков в СМИ.
- г) Информация о новых постановках в других театрах города.

Ответ:

Задание 5 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Библиотека анализирует статистику выдачи книг по различным отделам, чтобы оптимизировать комплектование фондов. Какой метод анализа маркетинговой информации она использует?

- а) Кабинетное исследование.
- б) Фокус-группа.
- в) Анализ вторичных внутренних данных.
- г) Полевой эксперимент.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 6. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между особенностями маркетинга учреждений социально-культурной сферы и их характеристиками. Запишите правильные пары

Термины		Ответы	
А	Нематериальный характер услуг	1	Услуги невозможно потрогать, их качество оценивается только после предоставления.
Б	Социально-ориентированный подход	2	Услуги направлены на улучшение качества жизни населения.
В	Зависимость от квалификации кадров	3	Качество предоставляемых услуг напрямую связано с профессионализмом сотрудников.
Г	Сезонность спроса	4	Использование технологий для автоматизации процесса организации мероприятий.
		5	Посещаемость мероприятий возрастает в праздничные дни или определенные сезоны.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 3 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 7. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)**Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между задачами маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы и их примерами. Запишите правильные пары

Термины		Ответы	
А	Формирование интереса к услугам	1	Снижение цен на билеты для постоянных клиентов.
Б	Оценка удовлетворенности	2	Проведение опросов посетителей о качестве обслуживания в музее.
В	Расширение аудитории	3	Организация мероприятий, направленных на привлечение новых зрителей.
Г	Планирование мероприятий	4	Разработка программы концертов на предстоящий сезон.
		5	Проведение рекламной кампании для популяризации театрального фестиваля.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)**Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их описаниями. Запишите правильные пары

Этап разработки		Описание этапа	
А	Анализ целевой аудитории	1	Определение предпочтений и потребностей посетителей.
Б	Разработка предложения	2	Создание пакета культурных услуг, который привлекателен для различных категорий клиентов.
В	Продвижение	3	Выбор каналов коммуникации для информирования аудитории о мероприятиях.
Г	Оценка эффективности	4	Сравнение запланированных результатов с фактическими достижениями.
		5	Создание системы оценки квалификации сотрудников.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 9. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)**Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между инструментами маркетинга учреждения социально-культурной сферы и их применением. Запишите правильные пары

Инструмент маркетинга учреждения СКС		Применение инструмента	
А	Ценовая политика	1	Заключение соглашений с образовательными учреждениями для проведения экскурсий.
Б	Рекламная деятельность	2	Организация благотворительных акций.
В	Партнерство	3	Заключение соглашений с образовательными учреждениями для проведения экскурсий.
Г	Использование IT-технологий	4	Внедрение системы онлайн-продажи билетов.

		5	Размещение афиш и баннеров в общественных местах.
--	--	---	---

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 10 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между терминами и их описаниями, связанными с выставочной и ярмарочной деятельностью. Запишите правильные пары

Термины		Ответы	
А	Экспозиция	1	Регулярное массовое мероприятие, связанное с торговлей и культурной программой.
Б	Выставка	2	Услуга по доставке товаров, представленных на выставке, к месту проведения мероприятия.
В	Ярмарка	3	Организованное представление товаров, услуг или достижений на выставочной площади.
Г	Организатор выставки	4	Лицо или организация, отвечающая за планирование и проведение выставочных мероприятий.
		5	Мероприятие, проводимое с целью демонстрации товаров, услуг и заключения сделок.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 11 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация:

Организация, занимающаяся производством экологически чистой косметики, решила принять участие в международной выставке-ярмарке «Зеленый стиль», которая пройдет в следующем году. Цель участия — привлечение новых клиентов, укрепление имиджа компании и заключение контрактов с зарубежными партнерами.

Вы — менеджер по организации выставочной деятельности в компании.

Вам поручено подготовить план участия в выставке. Для этого необходимо:

1. Определить цели и задачи участия в выставке.
2. Выбрать формат стенда и ключевые элементы экспозиции.
3. Сформировать план продвижения компании до и во время мероприятия.
4. Выделить основные критерии оценки эффективности участия в выставке.

Задание:

1. Определите 3 основные цели компании для участия в выставке-ярмарке.

2. Предложите формат стенда (например, интерактивный стенд, демонстрация продукции, консультационная зона и т.д.) и 3 ключевых элемента экспозиции, которые помогут привлечь внимание посетителей.

3. Разработайте 2-3 активности, которые помогут продвигать компанию до и во время выставки.

4. Укажите 2 критерия, по которым можно будет оценить успешность участия в мероприятии.

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ответ:

Задание 12. (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Городской культурный центр «Модерн» разработал новую программу для привлечения молодежи к культурным мероприятиям — серию интерактивных мероприятий: мастер-классы, квесты и вечерние кинопоказы.

Центр столкнулся с проблемой: несмотря на высокий интерес в социальных сетях, посещаемость мероприятий остается низкой. Руководство центра поручило вам, менеджеру по продвижению, разработать план по увеличению посещаемости и улучшению распределения услуг среди целевой аудитории.

Задание:

1. Определите целевую аудиторию программы и предложите 2-3 канала распределения услуг, которые помогут привлечь молодежь.
2. Разработайте конкретные методы продвижения, которые повысят заинтересованность и посещаемость мероприятий.
3. Укажите критерии, по которым будет оцениваться эффективность предложенных методов.

Ответ:

Задание 13 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Ситуация: Городской театр запускает новый ежегодный фестиваль современной драматургии «Новый взгляд». Фестиваль ориентирован на смешанную аудиторию: традиционных театралов (преимущественно старшего возраста) и молодежь (студенты, молодые специалисты).

Задание: определите тип(ы) ценовой стратегии, которые целесообразно использовать для городского театра. Дайте обоснование своего выбора, опираясь на теоретические концепции ценообразования.

Ответ:

ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа

Задание 1 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Основная цель создания СМИ в учреждении социально-культурной сферы — это:

- а) Увеличение штата сотрудников.
- б) Снижение затрат на рекламу.
- в) Обеспечение руководства точной и релевантной информацией для снижения неопределенности при принятии решений.
- г) Полная автоматизация всех бизнес-процессов.

Ответ:

Задание 2 (ПК-1.1, ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ

Дом культуры хочет узнать глубинные мотивы, по которым молодежь посещает или, наоборот, не посещает его мероприятия. Какой метод маркетингового исследования будет наиболее эффективен?

- а) Анализ финансовой отчетности.
- б) Фокус-группа.
- в) Наблюдение за поведением посетителей.
- г) Панельное исследование.

Ответ:

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует — 0 баллов.

Задание 3 (ПК-1.1, ПК-3.1)**Прочитайте текст и выберите правильный ответ**

Что из перечисленного является примером вторичных данных для маркетингового исследования парка культуры?

- а) Данные, собранные интервьюерами при опросе посетителей парка.
- б) Государственная статистика по демографической ситуации в районе.
- в) Результаты эксперимента с введением новой услуги проката спортивного инвентаря.
- г) Видеозаписи, сделанные для анализа потоков посетителей.

Ответ:

Задание 4 (ПК-1.1, ПК-3.1)**Прочитайте текст и выберите правильный ответ**

Какая из перечисленных проблем наиболее характерна для сбора маркетинговой информации в социально-культурной сфере?

- а) Отсутствие необходимости в информации.
- б) Нехватка финансовых и человеческих ресурсов на исследования.
- в) Полное отсутствие внешних источников данных.
- г) Невозможность использования количественных методов.

Ответ:

Задание 5 (ПК-1.1, ПК-3.1)**Прочитайте текст и выберите правильный ответ**

Филармония отслеживает упоминания о себе в социальных сетях, блогах и новостных порталах с помощью специального программного обеспечения. Какая подсистема СМИ при этом работает?

- а) Система внутренней отчетности.
- б) Система маркетинговых исследований.
- в) Система маркетингового наблюдения (мониторинга).
- г) Система анализа маркетинговых решений.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 6. (ПК-1.2, ПК-3.2)**Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между видами каналов распределения и их характеристиками. Запишите правильные пары

Вид канала		Характеристика	
А	Прямой	1	Распространение услуг через онлайн-агрегаторы и платформы (например, Касса.24).
Б	Косвенный	2	Продажа билетов напрямую в кассе учреждения или на его официальном сайте.
В	Комбинированный	3	Использование сторонних посредников, не связанных с учреждением (например, продажа билетов в театр через сеть супермаркетов).
		4	Проведение эксклюзивного мероприятия для членов клуба друзей музея.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 7. (ПК-1.2, ПК-3.2)**Прочитайте текст и установите соответствие**

Установите соответствие между методами продвижения и их описанием.
Запишите правильные пары

Метод продвижения		Описание	
А	PR (Связи с общественностью)	1	Платное размещение информации в СМИ, социальных сетях для привлечения внимания к услуге.
Б	Стимулирование сбыта	2	Организация пресс-показов, публикация новостных статей о мероприятии, спонсорские акции.
В	Личные продажи	3	Работа менеджера по продажам с корпоративными клиентами для заключения договора на групповое посещение.
		4	Разработка удобного и интуитивно понятного мобильного приложения для покупки билетов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 8. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между инструментами стимулирования и целевыми аудиториями, для которых они наиболее эффективны. Запишите правильные пары

Инструмент стимулирования		Целевая аудитория	
А	Скидки для студентов и пенсионеров	1	Постоянные, лояльные посетители.
Б	Скидки на первое посещение	2	Проведение мастер-класса известным художником для привлечения внимания к выставке
В	Программа лояльности (баллы, подарки)	3	Новые, потенциальные посетители, которые еще не знакомы с учреждением.
		4	Социально незащищенные группы населения, для обеспечения доступности услуг.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 9. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между формами рекламы и их примерами. Запишите правильные пары.

Форма рекламы		Пример	
А	Наружная реклама	1	Размещение анонса концерта в городской газете или на местном ТВ-канале.
Б	Реклама в СМИ	2	Таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте, показываемая пользователям по интересам.
В	Интернет-реклама	3	Размещение афиши на билборде рядом с метро или на остановке общественного

			транспорта.
		4	Участие директора библиотеки в радиопередаче для обсуждения новых проектов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Задание 10. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между современными цифровыми методами и их сущностью. Запишите правильные пары.

Цифровой метод		Сущность	
А	Контент-маркетинг	1	Создание и ведение группы в Telegram или канала в Дзен, где публикуются уникальные материалы по теме учреждения.
Б	Ведущая социальная сеть	2	Создание интерактивной онлайн-викторины на сайте музея, которой пользователи делятся с друзьями.
В	Вирусный маркетинг	3	Продажа комбинированного билета "выставка + экскурсия" по специальной цене.
		4	Публикация серии образовательных постов в блоге о истории искусства перед открытием новой выставки.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом соответствия

Задание 11 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Ситуация: Городской краеведческий музей столкнулся со значительным падением посещаемости своей постоянной экспозиции в выходные дни, особенно среди семей с детьми. Анализ показал, что основная конкуренция происходит не с другими музеями, а с новым семейным развлекательным центром «Галактика», который недавно открылся в торговом комплексе неподалеку. «Галактика» предлагает интерактивные аттракционы, квесты и мастер-классы по робототехнике.

Задание:

1. Какие методы сбора информации о конкурентах вы предложите музею для анализа деятельности развлекательного центра «Галактика»?
2. По какой схеме/модели следует проанализировать собранные данные о конкуренте, чтобы разработать эффективные контрмеры?

Ответ:

Задание 12 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация: драматический театр, ориентированный на классические постановки, заметил, что его аудитория стареет, а молодежь (18-30 лет) предпочитает посещать экспериментальные площадки («Цех», «Сцена 21») и онлайн-трансляции спектаклей федеральных театров. Маркетинговый отдел театра понимает, что необходимо изучить цифровые-стратегии конкурентов, но не знает, с чего начать.

Задание:

1. Составьте чек-лист для сравнительного анализа цифрового присутствия театра и его ключевых конкурентов.

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

2. Какие неценовые конкурентные преимущества могут быть сформированы по результатам этого анализа?

Ответ:

Задание 13 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация:

Центральная городская библиотека проходит модернизацию в рамках нацпроекта «Культура». Перед руководством стоит задача реформировать учреждение из «книгохранилища» в современный многофункциональный культурный центр. Для определения вектора развития необходимо провести масштабное исследование не только прямых конкурентов (другие библиотеки), но и косвенных.

Задание:

1. Кого, помимо других библиотек, следует считать косвенными конкурентами в данном случае? Приведите не менее 3 примеров и обоснуйте.

2. Какой инструмент стратегического анализа лучше всего использовать для определения уникального позиционирования библиотеки на основе исследования конкурентной среды? Опишите, как его применить.

Ответ:

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-1.1, ПК-3.1)

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ

Главная цель ценовой политики учреждения социально-культурной сферы (УСКС) – это:

- а) Максимизация прибыли
- б) Обеспечение доступности услуг для целевых групп населения
- в) Установление цен на уровне конкурентов
- г) Быстрое возмещение всех затрат

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что из перечисленного НЕ является типичной особенностью ценообразования в УСКС?

- а) Значительная доля бюджетного финансирования
- б) Общедоступность как ключевой принцип
- в) Приоритет экономических целей над социальными
- г) Использование системы льгот и скидок

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Установление низкой цены на абонемент на 10 посещений музея по сравнению с разовыми билетами является примером:

- а) Ценовой дискриминации
- б) Психологического ценообразования
- в) Скидки за объем потребления
- г) Социальной скидки

Ответ:

Задание 4

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Бесплатное посещение музеев для детей до 7 лет – это пример:

- а) Сезонной скидки
- б) Социальной льготы
- в) Рекламной скидки
- г) Просто акции, а не скидки

Ответ:

Задание 5

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

«День открытых дверей» в театре или университете, когда вход свободный, финансируется за счет:

- а) Полного отказа от прибыли в этот день
- б) Бюджетных средств или спонсорской поддержки
- в) Повышения цен в другие дни
- г) Все перечисленное верно

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия
Задание 6. (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-3.1, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между видами цен и скидок, применяемых в учреждениях социально-культурной сферы, и их характеристиками. Запишите правильные пары

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Вид цены / скидки		Характеристика	
А	Социальная льгота	1	Снижение цены при покупке билета заранее, онлайн или в определенный период.
Б	Сезонная скидка	2	Повышение стоимости билетов в дни наибольшего спроса (пятница, суббота, праздники).
В	Абонемент	3	Полное или частичное освобождение от платы для определенных категорий граждан (дети, пенсионеры, инвалиды).
Г	Цена «выходного дня»	4	Установление цены ниже обычной в периоды низкого спроса (например, осенью для парков).
		5	Фиксированная плата за право посещения нескольких мероприятий или услуг в течение определенного срока.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 7. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между методами ценообразования и их описанием. Запишите правильные пары.

Метод ценообразования		Описание	
А	Затратный метод	1	Цена определяется на основе анализа того, какую ценность услуга представляет для потребителя.
Б	Метод текущей	2	Установление высокой цены на новый

	цены		уникальный продукт для максимизации прибыли с первых продаж.
В	Ценностный подход	3	Установление цены, рассчитанной как средние издержки плюс определенный процент рентабельности.
Г	«Снятие сливок»	4	Установление очень низкой цены для быстрого привлечения максимального числа посетителей.
		5	Ориентация на сложившийся уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между типом учреждения СКС и его основной целью в ценовой политике. Запишите правильные пары

Тип учреждения		Основная цель ценовой политики	
А	Государственный музей	1	Привлечение спонсорских средств и грантов за счет демонстрации социального эффекта.
Б	Частный театр	2	Формирование устойчивого сообщества посетителей и покрытие операционных затрат.
В	Общедоступная библиотека	3	Максимизация прибыли и окупаемости инвестиций в постановки
Г	Некоммерческий культурный фонд	4	Стимулирование повторных посещений и увеличение среднего чека.
		5	Обеспечение максимальной доступности и выполнения социального заказа. Привлечение спонсорских средств и грантов за счет демонстрации социального эффекта.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 9. (ПК-1.2, ПК-3.2)

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между видами цен и тарифов и примерами их применения. Запишите правильные пары

Вид цены / тарифа		Пример применения	
А	Вступительный взнос	1	Ежегодная плата за статус «друга музея», дающий льготы.
Б	Членский взнос	2	Плата за разовое посещение выставки или музея.
В	Пакетная цена	3	Стоимость билета, которая увеличивается по мере приближения даты концерта.
Г	Групповой тариф	4	Стоимость единого билета «спектакль + экскурсия по театру».
		5	Специальная цена на билет для организованной группы от 10 человек.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г
---	---	---	---

--	--	--	--

Задание 10. (ПК-1.2, ПК-3.2) Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между фактором, влияющим на ценообразование в учреждениях социально-культурной сферы, и его проявлением. Запишите правильные пары.

Фактор		Его проявление в ценовой политике	
А	Государственное регулирование	1	Направление части прибыли от коммерческих мероприятий на финансирование социальных проектов.
Б	Платежеспособность спроса	2	Проведение акции «третий билет в подарок» после открытия нового конкурента рядом.
В	Уровень конкуренции	3	Введение гибкой системы скидок для разных сегментов аудитории.
Г	Цели учреждения	4	Установление более высокой цены на билеты в зал с лучшей видимостью.
		5	Установление верхнего предела цены на базовую услугу для населения

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 11 (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация:

В городе с населением 300 000 человек после реконструкции открывается муниципальный «Центр современной культуры и досуга». Его целевая аудитория — молодежь и взрослые в возрасте 20–45 лет, интересующиеся современным искусством, интеллектуальным досугом и саморазвитием. Центр планирует предлагать следующие услуги: проведение выставок местных художников и фотографов, организация тематических лекций и мастер-классов, работа киноклуба с последующими обсуждениями, коворкинг-зона для фрилансеров.

Задание:

Разработайте комплекс мер по распределению и продвижению услуг нового Центра. Ваш ответ должен включать предложение конкретных методов из основных компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи) с учетом специфики социально-культурных услуг. Обоснуйте свой выбор, объяснив, почему предложенные методы будут эффективны для данной аудитории и задач.

Ответ:

Задание 12. (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация:

Муниципальный "Центр современной культуры" (ЦСК) в городе с населением 500 000 человек существует 5 лет. Он занимается организацией выставок современного искусства, кинопоказами, лекциями и мастер-классами. Финансирование частично муниципальное, частично — за счет грантов и собственной деятельности.

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Текущие проблемы: посещаемость мероприятий нестабильна и в среднем составляет 40% от вместимости залов, целевая аудитория — преимущественно люди 50+ лет, хотя программа ориентирована на молодежь 25-35 лет, низкая узнаваемость центра среди горожан, конкуренция с коммерческими досуговыми центрами и кинотеатрами, ограниченный маркетинговый бюджет

Задание:

Разработайте годовую маркетинговую стратегию для ЦСК, которая должна включать:

- Миссия и позиционирование ЦСК
- Рекомендации по продукту (услугам)

Ответ:

Задание 13. (ПК-1.3, ПК-3.3)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Ситуация:

«Центр городской культуры» (ЦГК) — муниципальное учреждение в городе с населением 400 000 человек. Исторически это был «Дом культуры» с традиционными кружками и концертами. ЦГК планирует запустить новый проект — «Арт-резиденция»: это серия мероприятий для молодежи (25-35 лет) и семейной аудитории: выставки местных художников, лекции о современном искусстве, мастер-классы по созданию арт-объектов.

Задание

Вам необходимо, учитывая специфику социально-культурной сферы, разработать элементы системы маркетинга для нового проекта.

Ответ:

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 6-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 496 с. — ISBN 978-5-507-49006-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/390380>
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 384 с. — ISBN 978-5-507-50024-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/411335>
3. Полякова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Полякова, Э. И. Позубенкова. — Пенза : ПГАУ, 2024. — 189 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495053>
4. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие для СПО / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский ; под редакцией Е. Л. Шековой. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2023. — 156 с. — ISBN 978-5-507-45589-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278816>
5. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 4-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2025. — 540 с. — ISBN 978-5-507-50222-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/453944>
6. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях : учебное пособие / Е. Л. Шекова. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2014. — 416 с. — ISBN 978-5-8114-1426-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/41022>
7. Жалсанова, Б. М. Менеджмент и маркетинг в художественной деятельности : учебное пособие / Б. М. Жалсанова, М. И. Гомбоева, Т. Ц. Намсараева. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 106 с. — ISBN 978-5-9293-2839-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271568>
8. Пенькова, И. В. Онлайн-маркетинг в социально-культурной сфере : учебное пособие / И. В. Пенькова, М. Д. Овсянко. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2024. — 71 с. — ISBN 978-5-7621-1290-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/444305>
9. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>
10. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>
11. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html>
12. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

Дополнительная литература

1. Куличкина Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебник для вузов. Москва : Юрайт, 2025. — 197 с. ISBN 978-5-534-07954-8. Электронное издание: УРАЙТ: <https://urait.ru/bcode/564952>
2. Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497>
3. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
4. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2021. — 292 с. — ISBN 978-985-7253-58-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134088.html>
5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. <https://e.lanbook.com/book/93316>
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. <https://e.lanbook.com/book/93392>
6. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85280.html>

Интернет-ресурсы:

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». — (<http://ecsocman.hse.ru/>).
2. Административно-управленческий портал. — (<http://www.aup.ru>).
3. Библиотека менеджмента. — (<http://management-rus.ru/management.php>).
4. Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks» <http://www.iprbookshop.ru>
7. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет — WWW.I:U.RU

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

8.1. Методические рекомендации по проведению практических занятий

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности» направлены на формирование у студентов профессиональных компетенций, связанных с применением маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации социально-культурной сферы.

Перед каждым практическим занятием рекомендуется ознакомиться с темой, целями и заданиями, указанными в рабочей программе дисциплины.

Активное участие в обсуждении, решении ситуаций, выполнение групповых и индивидуальных заданий являются обязательными условиями успешного освоения материала. Также при выполнении практических заданий (например, «Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы», «Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы», «Сбытовая политика учреждений социально-

культурной сферы») необходимо использовать реальные или смоделированные данные из практики учреждений социально-культурной сферы.

Работа в группе предполагает распределение ролей, выбор лидера, совместное обсуждение и презентацию результатов. Необходимо учитывать мнение всех участников, развивать навыки командной работы и конструктивного общения. По итогам занятий проводится рефлексия, в ходе которой анализируются применённые навыки, достигнутые результаты и аспекты, требующие дальнейшей проработки.

8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа (СР) составляет значительную часть учебной нагрузки и направлена на углубление теоретических знаний и развитие практических умений. Самостоятельная работа включает в себя: подготовку к практическим занятиям, работу с литературой, анализ нормативных документов, выполнение проектных заданий, подготовку презентаций и докладов.

При подготовке необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, в том числе электронные ресурсы (например, IPR SMART, ЭБС Лань).

При подготовке к контрольным точкам и промежуточной аттестации осуществляется систематизация материала по изучаемым темам, составление конспектов, схем и таблиц (в том числе по этапам проведения маркетинговой стратегии, при изучении системы маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы, при разработке продуктовой политики учреждений социально-культурной сферы).

В случае возникновения вопросов по заданиям для самостоятельной работы предусмотрена возможность консультации с преподавателем.

9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView

6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

11. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.