

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра межкультурной коммуникации и иностранных языков

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 — А.Н. Кулиш  
2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат*

*Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки*

*Профиль – Межкультурная коммуникация и арт-продюсирование*

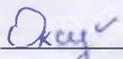
*Статус дисциплины – вариативная*

*Учебный план 2020 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Курсовая работа	Форма контроля
4	8	108/3	78	40	38	30	Зачет	4	8	108/3	12	6	6	96		Зачет
<b>Всего</b>		108/3	78	40	38	30	Зачет	<b>Всего</b>		108/3	12	6	6	96		Зачет

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП ГОС ВО.

Программу разработала  О.Б. Серостанова, преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков

Рассмотрено на заседании кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08. 2020 г. Зав. кафедрой  В.В. Унукович

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в сфере культуры» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (7, 8 семестр) направления подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой межкультурной коммуникации и иностранных языков.

Курс знакомит студентов с основными способами и методами применения маркетинговых коммуникаций в сфере культуры. Это предполагает освоение знаний об основных шагах в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, сущность, предмет и функции маркетинговых коммуникаций в сфере культуры, технологические основы маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение тестов и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3,0 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 40, практические занятия – 38 часов, самостоятельная работа – 38 часов.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*Целью курса* является формирование у студентов знаний, навыков и умений в области маркетинговых коммуникаций и воспитание у них соответствующих профессиональных и личностных качеств, необходимых менеджеру организации сферы культуры.

*Задачи дисциплины:*

- вооружить студентов знанием об интегрированных маркетинговых коммуникациях как комплексе методов взаимодействия с целевой аудиторией в сфере культуры;
- ознакомить со стратегиями и тактиками продвижения культурного продукта на медиарынке;
- проанализировать основные тенденции развития сферы маркетинговых коммуникаций;
- дать представление о техниках организации и диагностики продвижения продукта культуры;
- сформировать навыки анализа конкурентной среды и поведения потребителя услуг организаций в сфере культуры.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в сфере культуры» включена в вариативную часть. Данному курсу должно предшествовать/сопутствовать изучение таких дисциплин, как «Экономика», «Арт-менеджмент», «Информационное обеспечение управления культурой / Медиакоммуникации в культуре».

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в сфере культуры» способствует подготовке и написанию выпускной квалификационной работы.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация.

##### Общекультурная компетенция (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

##### Профессиональная компетенция (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- содержание понятий «маркетинг», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «менеджмент», «социальное управление»;
- основное содержание, функции и формы маркетинговых коммуникаций;
- специфику применения маркетинговых коммуникаций в сфере культуры;

**уметь:**

- разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах;
- привлекать информационные ресурсы для разработки маркетинговых программ;
- использовать инструменты маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ в учреждении культуры;

**владеть:**

- навыками оценки эффективности проектов различного типа в культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	пр.	с.р.		л	пр.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел 1. Виды маркетинга и особенности коммуникации</b>					5			5
Тема 1. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели и функции	4	2		2	5	2	2	3
Тема 2. Маркетинг как инструмент менеджмента в учреждениях культуры	5	2	2	1	5			5
Тема 3. Реклама в печатных СМИ и сети Интернет	5	2	2	1	5			5
Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	6	2	2	2	5			5
Тема 5. Управление кризисными ситуациями	5	2	2	1	5			5
Тема 6. ПР в ньюз-медиа	6	2	2	2	5			5
Тема 7. Маркетинговые коммуникации и работа в отношениях со СМИ	6	2	2	2	5			3
Тема 8. Маркетинговые коммуникации и арт-рынок	6	2	2	2	5			5
Тема 9. Нетрадиционные средства продвижения арт-продукта	5	2	2	1	5			5
<b>Раздел 2. Стратегические аспекты маркетинговой коммуникации в культуре</b>								
Тема 10. Event-технологии и event-индустрия	5	2	2	1	5			5
Тема 11. Event-технологии и креативные индустрии	5	2		1	5			5
Тема 12. Прямые продажи в сфере культуры	6	2	2	2	5	2		3
Тема 13. SMM-продвижение	6	2	2	2	5		2	3
Тема 14. Формирование имиджа средствами маркетинговой коммуникации	5	2	2	1	5			5
Тема 15. Брендинг продукта культуры	5	2	2	1	5			5
Тема 16. Методики измерения силы бренда в социально-культурной деятельности	6	2	2	2	5			5
Тема 17. Геобрендинг в системе стратегий маркетинга по продвижению культурного продукта	4	2		2	5			5
Тема 18. Мультикультурный аспект маркетинговых коммуникаций	6	2	2	2	7		2	5
Тема 19. Оценки продвижения культурного продукта	5	2	2	1	6			6
Тема 20. Продвижение проектов в сфере культуры	5	2	2	1	5	2		3
<i>ВСЕГО часов по дисциплине</i>	<b>108</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>96</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ МАРКЕТИНГА И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ

#### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели и функции**

Роль коммуникаций в маркетинге. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие. Целевая аудитория коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 2. Маркетинг как инструмент менеджмента в учреждениях культуры**

Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование сбыта); поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование); дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент). Некоммерческий маркетинг в сфере культуры. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров. Целевая аудитория сферы культуры. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).

#### **Тема 3. Реклама в печатных СМИ и сети Интернет**

Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой коммуникации. Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации. Strategy and tactics of international advertising.

#### **Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций**

ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме. ПР в системе маркетинговых коммуникаций. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры. Контактные и целевые группы ПР. Информационное обеспечение ПР.

#### **Тема 5. Управление кризисными ситуациями**

Слухи и «информационные войны». ПР в кризисной ситуации. Управление средствами массовой информации. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.

#### **Тема 6. ПР в ньюз-медиа**

Типы коммуникации в интернете. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК. Баннер как технология создания привлекательного имиджа. Маркетинг в социальных сетях. Партизанский и вирусный маркетинг.

#### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации и работа в отношениях со СМИ**

Виды СМИ. Мониторинг информации. Медиапланирование. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.

#### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации и арт-рынок**

Основные инструменты формирования новой модели культурной политики. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс. Маркетинговая модель для культуры и искусства. Составляющие маркетинговой модели. Воздействие глобализации на арт-рынок. Социокультурная сегментация и арт-рынок

#### **Тема 9. Нетрадиционные средства продвижения арт-продукта**

Функции продвижения. Средства продвижения. Фантазийные шоу-пространства. Шоу и нетрадиционные средства рекламы. Сочетание шоу разных типов.

## РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРЕ

### **Тема 10. Event-технологии и event-индустрия**

Понятие «Event-мероприятия». Задачи специальных мероприятий. Освещение специальных мероприятий в СМИ. Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.

### **Тема 11. Event-технологии и креативные индустрии**

Понятие творческих индустрий, креативных индустрий. Сущность «эмоционального» маркетинга. Клубный вечер (party). Шоу и бренд. Социально-культурные технологии как система управления социокультурной деятельностью. Средства, формы и методы социально-культурных технологий.

### **Тема 12. Прямые продажи в сфере культуры**

Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.

### **Тема 13. SMM-продвижение**

Сущность SMM-мероприятий. Преимущества социальных сетей. «Сарафанное радио». Таргетинг. Нерекламный формат. Интерактивное взаимодействие.

### **Тема 14. Формирование имиджа средствами маркетинговой коммуникации**

Понятие имиджа и его типы. Сущность корпоративной культуры. Конструирование корпоративного имиджа. Корпоративное позиционирование.

### **Тема 15. Брендирование продукта культуры**

Брендинг в бизнесе. Соотношение понятий бренд и товар. Кобрендинг. Компоненты фирменного стиля. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры. Технологии позиционирования бренда. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.

### **Тема 16. Методики измерения силы бренда в социально-культурной деятельности**

Поведение потребителей. «Индивидуум – продукт – ситуация». Индивидуальные и ситуационные переменные. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры. SWOT-анализ.

### **Тема 17. Геобрендинг в системе стратегий маркетинга по продвижению культурного продукта**

Нарративные формы продвижения геобренда. План продвижения культурного бренда на определенной территории. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда. Инструменты продвижения геобренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

### **Тема 18. Мультикультурный аспект маркетинговых коммуникаций**

Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении. Международные аспекты маркетинга культурного продукта. Использование международных событий в продвижении продукта культуры. Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки.

**Тема 19. Оценки продвижения культурного продукта**

Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании (организации). Конкурентная разведка и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Функционально-стоимостный анализ.

**Тема 20. Продвижение проектов в сфере культуры**

Проектная деятельность учреждения культуры. Понятие «культурного проекта». Стратегии продвижения. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры. Фандрайзинг. Технологии благотворительности.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации, помощь в выполнении программы) и индивидуальную работу студента, выполняемые в том числе в компьютерном классе с выходом в Интернет и читальных залах академии.

При реализации образовательных технологий используются следующие виды самостоятельной работы:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- работа над учебным материалом учебника;
- творческая работа;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе;
- подготовка к сдаче зачета.

### 7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

#### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели и функции**

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*Ключевые понятия и термины:* маркетинг, менеджмент, социальное управление, целевая аудитория, интегрированные маркетинговые коммуникации.

*Key concepts and terms:* marketing, management, social management, target audience, integrated marketing communications.

*Выполнить:*

1. Составить глоссарий основных понятий по теме.
2. Подготовить ответы по вопросам практического занятия (устно).
3. Prepare for the discussion: What is the peculiarity of marketing communications in the field of culture from other spheres of life?

*Литература:* [1, с. 21-28]; [2, с. 72-74], [3, с. 73-74].

#### **Тема 2. Маркетинг как инструмент менеджмента в учреждениях культуры**

1. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.
2. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование сбыта); поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование); дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент).
3. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
4. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
5. Целевая аудитория сферы культуры.
6. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).

*Ключевые понятия:* маркетинг культуры, маркетинговые коммуникации, реклама, ПР, директ-маркетинг, целевая аудитория, социально-культурная сфера.

*Key words:* culture marketing, marketing communications, advertising, PR, direct marketing, target audience, social and cultural sphere.

*Выполнить:*

1. Подготовить (устно) ответы на вопросы практического занятия.
2. Повторить лекционный материал.
3. Prepare a report: Corporate philosophy of cultural institutions (at the student's choice).

*Литература:* [1, с. 1-21, 25-27], [2, с. 75], [3, с. 74-75], [7].

### **Тема 3. Реклама в печатных СМИ и сети Интернет**

1. Специфика рекламы в печатных СМИ.
2. Характеристика периодической печати как канала массовой коммуникации.
3. Жизненный цикл продукта.
4. Специфика рекламы в сети Интернет.
5. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации.
6. Strategy and tactics of international advertising.

*Ключевые понятия и термины:* рекламный текст, каналы массовой коммуникации, творческо-производственный процесс, анализ.

*Key concepts and terms:* advertising text, mass communication channels, creative and production process, analysis.

*Выполнить:*

1. Подготовить тезисно ответы на вопросы практического занятия.
2. To analyze an advertising video posted on social networks (at the student's choice).

#### ***Structure of the analysis:***

1. The brand and its history.
2. The script. The main idea.
3. The structure of the video (stop-motion reception, story, etc.).
4. Reflection of the cultural specifics of advertising and its orientation to mono-, multicultural or reactive culture.
5. Target audience.

*Литература:* [1, с. 45-52, 160-162, 177], [2, с.77], [3, с. 75-76], [16].

### **Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций**

1. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
2. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры.
4. Контактные и целевые группы ПР.
5. Информационное обеспечение ПР.

*Ключевые понятия и термины:* связи с общественностью, культура, информационный повод, планирование, ПР-мероприятие.

*Key concepts and terms:* public relations, culture, informational occasion, planning, PR-event.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Discussion: «Public relations and the sphere of culture».

*Литература:* [1, с. 179], [2 с. 78], [3, с. 76-77], [10], [17].

### **Тема 5. Управление кризисными ситуациями**

1. Слухи и «информационные войны».
2. ПР в кризисной ситуации.
3. Управление средствами массовой информации.
4. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.

*Ключевые понятия и термины:* антикризисный ПР, кризис, информация, ПР-кампания, управление, чрезвычайная ситуация, целевая аудитория.

*Key concepts and terms:* anti-crisis PR, crisis, information, PR-campaign, management, emergency situation, target audience.

*Выполнить:*

1. Подготовить тезисно ответы на вопросы практического занятия.
2. Prepare for the discussion: «Anti-crisis PR in culture in the context of a pandemic».

*Литература:* [14], [19, с. 192-199, 263-269, 473-479], [23, с. 23-29, 57-63, 306-320, 413-441], [29], [35].

### **Тема 6. ПР в ньюз-медиа**

1. Типы коммуникации в интернете.
2. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
3. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
4. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
5. Маркетинг в социальных сетях.
6. Партизанский и вирусный маркетинг.

*Ключевые понятия и термины:* поисковый маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, баннер, блог, социальные сети, SMM.

*Key concepts and terms:* search engine marketing, guerrilla marketing, viral marketing, banner, blog, social networks, SMM.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. To analyze the main methods of PR specialty «Art production» in social networks for their effectiveness.

*Литература:* [1, с. 156-164], [4, с. 71-118], [6, с. 50-78], [10].

### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации и работа в отношениях со СМИ**

1. Виды СМИ.
2. Мониторинг информации.
3. Медиапланирование.
4. Пресс-релиз.
5. Пресс-конференция.
6. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.

*Ключевые понятия и термины:* медиапланирование, медиаплан, пресс-релиз, пресс-конференция, мониторинг.

*Key concepts and terms:* media planning, media plan, press release, press conference, monitoring.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Prepare a message «Startup in the field of culture».

*Литература:* [1, с. 186-189, 224-237], [17].

### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации и арт-рынок**

1. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
2. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.
3. Маркетинговая модель для культуры и искусства. Составляющие маркетинговой модели.
4. Воздействие глобализации на арт-рынок.
5. Социокультурная сегментация и арт-рынок.

*Ключевые понятия и термины:* культурная политика, маркетинговая модель, сегментация, рынок, глобализация, социокультурная среда.

*Key concepts and terms:* cultural policy, marketing model, segmentation, market, globalization, socio-cultural environment.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Discussion: «Trends and prospects for the development of the art market».
4. Test

*Литература:* [1, с. 18-20, 25-34, 69-77, 111- 122], [16], [24].

### **Тема 9. Нетрадиционные средства продвижения арт-продукта**

1. Функции продвижения.
2. Средства продвижения.
3. Фантазийные шоу-пространства.
4. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
5. Сочетание шоу разных типов.

*Ключевые понятия и термины:* реклама, персональная продажа, связи с общественностью, продвижение продаж, практическая модель продвижения, шоу-пространства.

*Key concepts and terms:* advertising, personal sales, public relations, sales promotion, practical promotion model, show spaces.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Prepare a presentation: «Promotion of the artist (music content). The student independently selects the object of research».

*Литература:* [1, с. 176-186], [4, с. 71-164], [16], [18].

## РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРЕ

### **Тема 10. Event-технологии и event-индустрия**

1. Понятие «Event-мероприятия».
2. Задачи специальных мероприятий.
3. Освещение специальных мероприятий в СМИ.
4. Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.

*Ключевые понятия и термины:* event-мероприятие, event-индустрия, event-технологии, социально-культурный проект.

*Key concepts and terms:* event-event, event-industry, event-technology, socio-cultural project.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. To pick up an example of event-event coverage on the Internet.

*Литература:* [1, с. 76-78, 156-170], [18].

### **Тема 11. Прямые продажи в сфере культуры**

1. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
2. Коммуникативные особенности личных продаж.
3. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга.
4. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.

*Ключевые понятия и термины:* реклама, персональная продажа, связи с общественностью, продвижение продаж, практическая модель продвижения.

*Key concepts and terms:* advertising, personal sales, public relations, sales promotion, practical promotion model.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Prepare a report with a presentation on practical training.

*Литература:* [1, с. 178-184], [24]

### **Тема 12. SMM-продвижение**

1. Сущность SMM-мероприятий.
2. Преимущества социальных сетей.
3. «Сарафанное радио».
4. Таргетинг.
5. Нерекламный формат.
6. Интерактивное взаимодействие.

*Ключевые понятия и термины:* SMM-мероприятий, социальные сети, таргетинг, интерактивное взаимодействие, вирусный маркетинг.

*Key concepts and terms:* SMM events, social networks, targeting, interactive interaction, viral marketing.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Calculate the main steps in promoting a product in the field of culture and arts on the social network Instagram (a cultural institution of the student's choice).

*Литература:* [1, с. 19-20], [6, с. 180- 277]

### **Тема 13. Формирование имиджа средствами маркетинговой коммуникации**

1. Понятие имиджа и его типы.
2. Сущность корпоративной культуры.
3. Конструирование корпоративного имиджа.
4. Корпоративное позиционирование.

*Ключевые понятия и термины:* имидж, корпоративная культура, позиционирование, репутация, имиджево-репутационные ожидания.

*Key concepts and terms:* image, corporate culture, positioning, reputation, image and reputation expectations.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Analyze the image of the cultural organization and determine its key image characteristics (at the student's choice).
4. Discussion: «Reputation as the main capital of a cultural institution».

*Литература:* [4, с. 189-228], [17]

### **Тема 14. Брендинг продукта культуры**

1. Брендинг в бизнесе.
2. Соотношение понятий бренд и товар.
3. Кобрендинг.
4. Компоненты фирменного стиля.
5. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
6. Технологии позиционирования бренда.
7. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.

*Ключевые понятия и термины:* бренд, брендинг, кобрендинг, фирменный стиль, продукт культуры.

*Key concepts and terms:* brand, branding, co-branding, corporate identity, cultural product.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Prepare a message with a presentation on practical training.
3. Make up a slogan for the brand of an institution in the field of culture, which will contain certain consumer values and expectations.
4. Создайте название продюсерскому центру и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий.

*Литература:* [1], [14], [15], [21]

### **Тема 15. Методики измерения силы бренда в социально-культурной деятельности**

1. Поведение потребителей.

2. «Индивидуум – продукт – ситуация».
3. Индивидуальные и ситуационные переменные.
4. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.
5. SWOT-анализ

*Ключевые понятия и термины:* потребитель, продукт, жизненный цикл товара, SWOT-анализ, индивидуальная переменная, ситуационная переменная.

*Key concepts and terms:* consumer, product, product lifecycle, SWOT analysis, individual variable, situational variable.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.

*Литература:* [1, с. 90-107].

### **Тема 16. Геобрендинг в системе стратегий маркетинга по продвижению культурного продукта**

1. Нарративные формы продвижения геобренда.
2. План продвижения культурного бренда на определенной территории.
3. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда.
4. Инструменты продвижения бренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

*Ключевые понятия и термины:* геобренд, культурный бренд, реклама, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

*Key concepts and terms:* geobrend, cultural brand, advertising, event marketing, direct mail, Product Placement, Internet communications, exhibitions, representative offices of the territory.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Discussion: «Brand promotion tools».

*Литература:* [1], [15], [17].

### **Тема 17. Мультикультурный аспект маркетинговых коммуникаций**

1. Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении.
2. Международные аспекты маркетинга культурного продукта.
3. Использование международных событий в продвижении продукта культуры.
4. Торговля на аукционах в интернете.
5. Торговые интернет-площадки.

*Ключевые понятия и термины:* реклама, персональная продажа, связи с общественностью, продвижение продаж, практическая модель продвижения, шоу-пространства.

*Key concepts and terms:* advertising, personal sales, public relations, sales promotion, practical promotion model, show spaces.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.

*Литература:* [1, с. 188-196]

### **Тема 18. Оценки продвижения культурного продукта**

1. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.
2. Маркетинговые исследования сайта компании (организации).
3. Конкурентная разведка и анализ потребительских настроений.
4. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
5. Функционально-стоимостный анализ.

*Ключевые понятия и термины:* маркетинговые исследования, блог, функционально-стоимостный анализ, культурный продукт.

*Key concepts and terms:* marketing research, blog, functional and cost analysis, cultural product.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Give answers to the questions posed.

*Литература:* [1, с. 228-239], [4, с. 299-350]

### **Тема 19. Продвижение проектов в сфере культуры**

1. Проектная деятельность учреждения культуры.
2. Понятие «культурного проекта».
3. Стратегии продвижения.
4. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры.
5. Фандрайзинг.
6. Технологии благотворительности.

*Ключевые понятия и термины:* культурный проект, благотворительность, стратегии продвижения, маркетинговая стратегия.

*Key concepts and terms:* cultural project, charity, promotion strategies, marketing strategy.

*Выполнить:*

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Test.

*Литература:* [1], [15], [17], [24].

## 7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **очной и заочной формы обучения**.

### Требования к выполнению контрольной работы:

Работа делается в тетради на 18 листов или на 10-15 листах формата А-4.

Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

### Пример контрольной работы

#### Test

1. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
  - а) паблик – рилейшнз
  - б) таргетинг
  - в) директ – маркетинг
  
2. Как называется информация, которая зачитывается диктором:
  - а) радиоролик
  - б) поздравление
  - в) радиообъявление
  
3. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров
  - а) почтовая реклама
  - б) наружная реклама
  - в) подарочные изделия
  
4. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:
  - а) показать себя
  - б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования
  - в) побудить потребителей не совершать никаких действий
  
5. Что относится к видам основных рекламных средств:
  - а) телереклама
  - б) наружная реклама
  - в) радиореклама
  - г) все варианты верны
  
6. Фандрайзинговая деятельность:
  - а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
  - б) участие в работе фондовой биржи
  - в) пожертвование средств на благотворительные цели
  
7. Первая самостоятельная американская ПР-фирма имела название:
  - а) «Уильям Болдуин»
  - б) «Паблсити-бюро»
  - в) «Паркер энд Ли»
  
8. Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством:
  - а) вооруженного насилия
  - б) скрытой рекламы, действующей на подсознание +
  - в) высокого уровня сервиса.

**Task № 1.** A non-profit organization - a private theater - in connection with the reconstruction is selling off part of the fixed production assets acquired at the expense of income from statutory activities.

**Question:** Is the revenue received from the equipment sold considered profit?

**Task № 2.** Give reasonable answers to the following questions:

Why did the artistic director's appeals for help to potential sponsors turn out to be unproductive?

What would you advise the manager and artistic director of the choir?

**Description:**

The manager of a well-known academic choir in the country and abroad is an energetic 40-year-old retired Air Force officer. His wife sings in this choir, which receives many offers for concert activities, tours a lot around the country and abroad. Ensuring this activity involves the attraction of substantial financial resources — both budgetary and sponsorship.

The artistic director of the choir is a well-known choirmaster of retirement age, an honored worker of culture.

**Вариант 1.**

1. Типы коммуникации в интернете.
2. Специфика рекламы в печатных СМИ.
3. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.

**Вариант 2.**

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. PR как специфическая практика взаимодействия в социуме.
3. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.

**Вариант 3.**

1. Функции продвижения.
2. Понятие «Event-мероприятия».
3. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.

**Вариант 4.**

1. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
2. Сущность «эмоционального» маркетинга.
3. Мониторинг информации.

**Вариант 5.**

1. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.
2. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
3. Функции, цели и задачи PR в сфере культуры.

**Вариант 6.**

1. Strategy and tactics of international advertising.
2. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Вариант 7.**

1. Элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Сочетание шоу разных типов.
3. Соотношение понятий бренд и товар.

**Вариант 8.**

1. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда.
2. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга.
3. Маркетинговые стратегии.

**Вариант 9.**

1. Фантазийные шоу-пространства.
2. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
3. Медиапланирование.

**Вариант 10.**

1. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.
2. Контактные и целевые группы ПР.
3. Специфика рекламы в сети Интернет.

**Вариант 11.**

1. Виды маркетинговых коммуникаций.
2. Целевая аудитория коммуникаций.
3. Информационное обеспечение ПР.

**Вариант 12.**

1. Специфика рекламы в печатных СМИ.
2. Маркетинг в социальных сетях.
3. Пресс-релиз.

**Вариант 13.**

1. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
2. Социокультурная сегментация и арт-рынок.
3. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.

**Вариант 14.**

1. Средства продвижения.
2. Клубный вечер (party).
3. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга.

**Вариант 15.**

1. Нерекламный формат.
2. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
3. Поведение потребителей.

**Вариант 16.**

1. Нарративные формы продвижения геобренда.
2. Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении.
3. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.

**Вариант 17.**

1. Проектная деятельность учреждения культуры.
2. Фандрайзинг.
3. Понятие имиджа и его типы.

**Вариант 18.**

1. Таргетинг.
2. Корпоративное позиционирование.
3. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.

**Вариант 19.**

1. Типы корпоративной культуры.
2. Шоу и бренд.
3. Разработка концепции специального события.

**Вариант 20.**

1. Маркетинговая модель для культуры и искусства.
2. Пресс-конференция.
3. Партизанский и вирусный маркетинг.

**7.4 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.
8. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование сбыта).
9. Виды маркетинговых коммуникаций: поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование).
10. Виды маркетинговых коммуникаций: дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент).
11. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
12. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
13. Целевая аудитория сферы культуры.
14. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).
15. Специфика рекламы в печатных СМИ.
16. Специфика рекламы в сети Интернет.
17. Стратегии и тактика международной рекламы.
18. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
19. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры.
21. Контактные и целевые группы ПР.
22. Информационное обеспечение ПР.
23. Слухи и «информационные войны».
24. ПР в кризисной ситуации.
25. Управление средствами массовой информации.
26. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.
27. Типы коммуникации в интернете.
28. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
29. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
30. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
31. Маркетинг в социальных сетях.
32. Партизанский и вирусный маркетинг.
33. Мониторинг информации.
34. Медиапланирование.

35. Пресс-релиз.
36. Пресс-конференция.
37. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.
38. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
39. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.
40. Маркетинговая модель для культуры и искусства.
41. Социокультурная сегментация и арт-рынок
42. Функции продвижения. Средства продвижения.
43. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
44. Понятие «Event-мероприятия».
45. Понятие творческих индустрий, креативных индустрий.
46. Сущность «эмоционального» маркетинга.
47. Средства, формы и методы социально-культурных технологий.
48. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
49. Сущность SMM-мероприятий.
50. «Сарафанное радио».
51. Таргетинг.
52. Корпоративное позиционирование.
53. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
54. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.
55. Международные аспекты маркетинга культурного продукта.
56. Проектная деятельность учреждения культуры.
57. Понятие «культурного проекта».
58. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры.
59. Фандрайзинг.
60. Технологии благотворительности.

## **8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ**

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в сфере культуры» осуществляется студентами в ходе, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекционные занятия, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка		Характеристика знания предмета и ответов
Отлично «5»	зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– студент глубоко и прочно усвоил программный материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы;</li> <li>– изложение материала отличается последовательностью, логикой изложения, легко воспринимается аудиторией;</li> <li>– при ответе на вопросы студент демонстрирует глубину владения представленным языковым материалом;</li> <li>– ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях;</li> <li>– студент демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по материалу лекций и семинаров и владеет соответствующим уровнем языковой подготовки в процессе сообщения страноведческой информации.</li> </ul>
Хорошо «4»		<ul style="list-style-type: none"> <li>– студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий;</li> <li>– правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</li> </ul>
Удовлетворительно «3»		<ul style="list-style-type: none"> <li>– студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки;</li> <li>– нарушения логической последовательности в изложении программного материала;</li> <li>– испытывает затруднения при выполнении практических работ.</li> </ul>
Неудовлетворительно «2»	Не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– студент поверхностно передает содержание проблемы, не демонстрирует умение выделять главное, существенное;</li> <li>– изложение материала краткое, неглубокое, не демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по материалу лекций и семинаров и профессионального владения иностранным языком в процессе сообщения страноведческой информации.</li> </ul>

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. — СПб : \[б. и.\]. — 230 с.](#)
2. [Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум / Евланов В. Н., Новаторов Э. В., Тульчинский Г. Л. и др. — СПб : Лань, 2012. — 78 с.](#)
3. [Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — СПб. : Лань, 2009. — 496 с.](#)
4. [Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М. : Вильямс, 2005. — 400 с.](#)

Дополнительная литература:

5. Stanley F. Slater Business strategy, marketing organization culture, and performance / Stanley F. Slater, Eric M/ Olson, Carol Finnegan // Mark Lett. – 2011. - №22. – pp. 227-242.
6. [Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — М. : Дашков и К, 2016. — 352 с.](#)
7. [Бочкарева Э. Э. Маркетинговые аспекты развития театров в современных условиях // Вестник МГУКИ. — 2013. — №3 \(53\) май-июнь. — С. 214-218](#)
8. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2002. 384 с.
9. Евланов В.Н. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум / В.Н. Евланов, Э.В. Новаторов, Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб., 2012. – 154 с.
10. [Касьянов Ю. В. PR- кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. — СПб : Питер, 2008. — 120 с.](#)
11. Коммуникативные практики в современном медиапространстве : монография / сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск : Цицеро, 2014. – 170 с.
12. Литвиненко В.А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях / В.А. Литвиненко, И.А. Герасимова // Вестник МГУКИ. – 2018. - №2 (82). – С. 181-191
13. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
14. Охотникова Л.В. Деловой английский язык : учебно-метод. Пособие / Л.В. Охотникова, И.Л. Баландина, С.В. Чисяткова. Челябинск : Изд-во ЧГУ, 2017. – 155 с.
15. [Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. — Краснодар : КГУ, 2019. — 303 с.](#)
16. [Савчук Г. А. Маркетинг в рекламе. Контрольные задания и ситуационные задания : учеб. пособие для студентов. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ин-та, 2010. — 56 с.](#)
17. [Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге : учеб. пособ. для студ. вузов / И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.](#)

18. [Тихомирова И. В., Жебалов В. Г. Event - маркетинг: методы практического внедрения // Евразийский Союз Ученых. Экономические науки. — 2015. — №9 \(18\). — С. 111-114](#)
19. Тихомирова И.В. Event-маркетинг: методы практического внедрения / И.В. Тихомирова, В.Г. Жебалов // Евразийский Союз Ученых. — 2015. - №9 (18). — С. 111-114.
20. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: уч. пос. – СПб.: Изд-во «Лань», 2011. – 576 с.
21. [Фегеле З. Директ маркетинг / Пер. с нем.; З. Фегеле. — М. : Интерэксперт, 1998. — 256 с.](#)
22. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт; науч. ред. пер. Е. В. Соловьева. — М. : Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. — 221 с.
23. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
24. [Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2008. — 560 с.](#)
25. Юдина А.И. Алгоритм социально-культурного прогнозирования деятельности организаций сферы культуры // Вестник КемГУКИ. – 2017. - №38. – С. 167-174.

#### Интернет-источники:

26. Giyazova N.V. Marketing communication strategy and its essence / N.V. Giyazova // Вопросы науки и образования. – 2020. – [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-communication-strategy-and-its-essence/viewer>
27. Hitesh Bhasin Marketing communication: meaning & types of marketing communication / Bhasin Hitesh // Marketing91 – [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>
28. Radovan B. New trends in marketing communication / Bawk Radovan, Igor Fedorko // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2013. – №8 [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/new-trends-in-marketing-communication>
29. Tairova M.M. Goal and objectives of integrated marketing communications / M.M.Tairova N.V.Giyazova A.K.Dustova // Economics. – 2020. – [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/goal-and-objectives-of-integrated-marketing-communications>
30. Электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
31. Арт-менеджмент: [Электронный документ]. – Режим доступа: [http://theoryofculture.ru/issues/2014\\_01/516/\\_prostranstve](http://theoryofculture.ru/issues/2014_01/516/_prostranstve)
32. Евдокимов В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве: учеб. Пособие / В.А. Евдокимов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с. – Режим доступа: [https://studref.com/372656/zhurnalistika/massmedia\\_v\\_sotsiokulturnom](https://studref.com/372656/zhurnalistika/massmedia_v_sotsiokulturnom)
33. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/>
34. Менеджмент: все для студента. – Режим доступа: <http://dlastudenta.narod.ru/management>
35. Ноздренко Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – 156 с. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/natalya-kopceva/sistema-kultury-novye-determinanty-reklama-kak-fak/read/>

36. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

### **11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств» используются информационные технологии.