

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ

Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 51.03.01 – Культурология

Профили: «Культура стран и регионов мира: Европа», «Культура массовых коммуникаций», «Культура России»

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Социокультурный маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, доцент кафедры социокультурных практик и коммуникаций факультета культурологии РГГУ

В.Н. Мерзлякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры истории и теории культуры

№ 17 от 15.06.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка – 4

1.1 Цель и задачи дисциплины - 4

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине – 4

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы – 5

2. Структура дисциплины – 5

3. Содержание дисциплины – 12

4. Образовательные технологии - 14

5. Оценка планируемых результатов обучения – 15

5.1. Система оценивания – 15

5.2. Критерии выставления оценок – 16

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине - 16

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины – 17

6.1. Список литературы – 17

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - 19

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины – 20

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов – 21

9. Методические материалы – 22

9.1. Планы семинарских занятий – 22

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ – 24

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины – 25

Приложение 2. Лист изменений – 26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Знакомство учащихся с дисциплинарным полем современных маркетинговых исследований. Освоение тем, связанных с пониманием маркетинговых стратегий продвижения проектов в сфере культуры.

Задачи дисциплины:

изучить со студентами основные понятия, категории, направления в области современных маркетинговых исследований;

создать представление о работах в области изучения процессов развития и стратегий продвижения проектов в сфере современных культурных индустрий;

расширить представления студентов о возможных полях профессиональной реализации и развитие компетенций в области практико-ориентированных исследований;

связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом;

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	Способность разрабатывать проекты с учетом конкретных технологических, эстетических, экономических параметров	<p><i>Знать</i> теории и концепции в сфере современных маркетинговых исследований; о существовании нормативных документов, регулирующих отношения в сфере коммуникаций между участниками рыночных отношений; об этапах формирования бюджета проекта.</p> <p><i>Уметь</i> применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения продукции</p>
ПК-10	Готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	<p><i>Уметь</i> проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта.</p> <p><i>Владеть</i></p>

		<p>набором инструментов и технологий для разработки и реализации плана маркетинговых мероприятий по продвижению продукции;</p> <p>навыками анализа ситуации на рынке и формировать корректные рекомендации по развитию маркетинговых стратегий в сфере продвижения проекта или продукта.</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социокультурный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Массовая культура», «История мировой культуры».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для преддипломной практики.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	С	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Введение в дисциплину. Объект и предмет маркетинга.	8	2					2	Устный опрос: знание ключевых определений
2	Маркетинговые исследования в сфере культуры. И элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований	8	2					2	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов	8	4					2	Дискуссия на семинаре
4	Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры	8	4					6	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Понятие ценности в формировании цены и стратегии управления символическим капиталом	8	4					6	Устный опрос: описание типов ценностей и практики их выявления в разрабатываемом продукте

6	Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга	8	4				6	Дискуссия на тему
7	Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией	8	4				6	Проектная исследовательская работа
8	Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры	8	4				6	Дискуссия на тему
9	Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий	8	4				6	Проектная работа
10	Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности	8	4				8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования	8	4				8	Дискуссия на тему
12	Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды	8	2				8	Дискуссия на тему
	Зачет							Итоговая презентация собственного мини-исследования
	Итого:		16	26			66	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 30 ч., самостоятельная работа обучающихся 78 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение в дисциплину. Объект и предмет маркетинга.	8	2					2	Устный опрос: знание ключевых определений
2	Маркетинговые исследования в сфере культуры. И элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований	8	2					4	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов	8	2					6	Дискуссия на семинаре

4	Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры	8	2					6	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Понятие ценности в формировании цены и стратегии управления символическим капиталом	8	2					6	Устный опрос: понятие цены и ценности. Выявление ценности проекта
6	Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга	8	2					6	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
7	Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией	8	2	4				8	Проектная исследовательская работа
8	Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры	8		4				8	Дискуссия на тему
9	Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий	8		2				8	Проектная работа
10	Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования позывательской активности	8		4				8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу

11	Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
12	Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды	8		2				8	Презентация проекта
	Зачет								Итоговая презентация собственного мини-исследования
	Итого:		14	16				78	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 96 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение в дисциплину. Объект и предмет маркетинга.	8	2					8	Письменная работа: знание ключевых определений

2	Маркетинговые исследования в сфере культуры. И элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований	8						8	Письменная работа - понимание процессов и логики исследовательского подхода
3	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов	8						8	Письменная работа - понимание процессов и логики исследовательского подхода
4	Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры	8	2					8	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Понятие ценности в формировании цены и стратегии управления символическим капиталом	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
6	Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
7	Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией	8		4				8	Проектная исследовательская работа
8	Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта

9	Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий	8		2				8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
10	Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования позывательской активности	8		2				8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
12	Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
	Зачет								Итоговая презентация собственного мини-исследования
	Итого:		4	8				96	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в дисциплину. Объект и предмет маркетинга.	Введение в дисциплину. Определения маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Понятия рынка, спроса и предложения, потребности и ценности продукции.

2	Маркетинговые исследования в сфере культуры. И элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования в сфере культуры. элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований. Почему хороший культуролог может быть эффективным маркетологом.
3	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов	Понятие медиапланирование. Оценка конкурентной среды, рисков и преимуществ. Планирование в реализации проекта.
4	Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов. Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры. SWOT-анализ, PEST-анализ
5	Понятие ценности в формировании цены и стратегии управления символическим капиталом	Цена и ценность в определении значимости и управлении мотивацией потенциальной аудитории. Стратегии управления культурными ценностями. Теория ценности и социокультурный аспект выявления ценности продукта. 6 типов ценности по Д. Тросби.
6	Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга	Теории культуры и знания из области истории мировой культуры, как ресурс построения маркетинговых стратегий работы с аудиторией. медиапланирование и реализация маркетинговых стратегий
7	Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией	Архетипы, культурные коды и ассоциативные ряды в теориях и практиках маркетинговых исследований и опытов продвижения продукции
8	Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры	Культура шума и теория Джона Сибрука в логике современного социокультурного проектирования. Противоречия между высокой культурой и массовым продуктом. Создание универсальных продуктов для универсальных аудиторий

9	Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий	Теория поколений и стратегии продвижения. Особенности брендинга для разных поколений
10	Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности	Хит как ключевое понятие в определении лидеров рынков и продуктовых ниш. Хиты в различных сферах современных культурных индустрий
11	Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования	Понятие трансмедиа и нарративных стратегий продвижения продукции. Принципы построения трансмедийных продуктов.
12	Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды	Теория лидеров мнений и работа с лидерами мнений и экспертами в современных социальных сетях

4. Образовательные технологии

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения бакалавров.

Аудиторные лекционно-семинарские занятия (всего 42 ак. часа для студентов очной формы обучения) проводятся с применением электронных технических средств обучения (ПК, презентации с использованием мультимедиа).

При реализации программы курса «Социокультурный маркетинг» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, метод группового взаимообучения, дискуссии бакалавров по наиболее сложным темам и проблемам на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа бакалавров организуется с использованием ресурсов научной библиотеки РГГУ, свободного доступа к Интернет-ресурсам, а также – с освоением полнотекстовых материалов (монографий, статей), которые составляют электронный ресурс кафедры истории и теории культуры.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>устный ответ на семинаре</i> - <i>Эссе</i>	<i>3 балла</i> <i>9 баллов</i>	<i>51 балл</i> <i>9 баллов</i>
Промежуточная аттестация: Итоговая презентация собственного мини-исследования		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр (зачет)		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

При оценивании устного ответа на семинаре учитываются:
- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла);

- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании письменной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-3 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-3 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -1-3 балла.

Типовые контрольные вопросы для эссе.

1. Особенности маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения продуктов в социокультурной сфере (ПК-9)
2. Культура как ресурс: теории ценности и символического капитала в стратегиях продвижения продукции (ПК-9)
3. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт SWOT-анализа выбранного студентов продукта, проекта, услуги. (ПК-10)
4. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт PEST-анализа выбранного студентов продукта, проекта, услуги. (ПК-10)
5. Анализ феномена успеха выбранного студентом хита или популярного продукта массовой культуры. Особенности развития, реализации, коммуникации с аудиторией. (ПК-9)
6. Исследование функционирования и стратегий продвижения успешных социокультурных проектов (ПК-10)
7. Теория архетипов в структуре продвижения товаров и услуг (ПК-9)
8. Адаптация товаров под конкретную нишевую аудиторию (ПК-9)
9. Анализ выбранного студентом примера трансмедийного проекта (ПК-9)
10. Феномен микро-селебрити в структуре коммуникации с широкой аудиторией (ПК-9)

Типовые вопросы для итоговых докладов или письменных работ

1. Подходы к определению маркетинга. Авторы и концепции в определении маркетинга, как сферы деятельности. Предмет и объект маркетинговых исследований (ПК-9)
2. Социокультурный маркетинг как сфера работы культуролога (ПК-9)
3. Теория культурной ценности в разработке и продвижении продукции (ПК-10)
4. Социокультурные контексты товара в практике его продвижения (ПК-9)
5. Анализ потребительского рынка - принципы разработки плана, критерии, вопросы. (ПК-10)
6. Культура шума и концепция Nobrow Д. Сибрука (ПК-9)
7. Лидеры мнений как посредники между товаром и аудиторией. Эксперты как участники маркетинговых коммуникаций (ПК-9)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список литературы:

1. Алпатов О. Е. Хит как продукт современной культуры//Казанский педагогический журнал. Казань, 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hit-kak-produkt-sovremennoy-kultury>
2. Бурдые П. Социология политики. М., 1993. - с.336. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/index.php
3. Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета., 2012. №1, с. 211-212. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>
4. Грановеттер М Сила слабых связей//Экономическая социология.- М., 2009. №4. - с. 31-50. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sila-slabyh-svyazey>
5. Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - 580 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
6. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник / С. П. Азарова [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе «Юрайт»)
7. Рожина Е.Ю., Селиванова И.В. Поколение Z как потребители товаров и услуг// Российское предпринимательство. М., 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-kak-potrebiteli-tovarov-i-uslug>
8. Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества//Международный журнал исследований культуры. М., 2011. - С. 16-21. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>
9. Тульчинский Г.Л. Маркетинг и современная культура//Вестник культуры и искусств. М., 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura/viewer>
10. Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. М., 2020. - 160 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
11. Цветкова Б.Л. Мессовая литература как культурный феномен//Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Нижний Новгород., 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-literatura-kak-kulturnyy-fenomen>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

1. Информационный комплекс РГГУ «Научная библиотека» [Электронный ресурс] : электронная библиотека . – Электрон. дан. – [2011-2019]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
2. Электронно-библиотечная система znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Электрон. дан. – [2012-2019]. – Режим доступа: <https://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Электрон. дан. – [2012-2019]. – Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Журнал «Вестник РГГУ» на сайте РГГУ [Электронный ресурс] : электронный портал. – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.rsuh.ru/vestnik/>

5. Электронная библиотека «Гумер» [Электронный ресурс] : электронная библиотека . – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.gumer.info>
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. - 2019. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор).

Перечень необходимого программного обеспечения:

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
9	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы *семинарских* занятий

Семинар 1 (4 часа) Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга

Вопросы:

1. Описание SWOT-анализа при изучении ситуации на рынке и разработке плана продвижения продукции
2. Описание PEST-анализа при изучении ситуации на рынке и разработке плана продвижения продукции

Литература:

Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - с. 234-256. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 2 (4 часа) Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией

Вопросы:

1. понятие архетипов, примеры архетипов
2. Архетипы и культурные коды в маркетинговых стратегиях
3. Анализ образа (на выбор студента) в рекламной коммуникации

Литература:

Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета., 2012. №1, с. 211-212. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 3 (4 часа) Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры

Вопросы:

1. Противостояние «высокой» и массовой культуры.
2. Альтернативная логика развития и потребления культурной продукции в концепции Д. Сибрука
3. Анализ продукта Nobrow-культуры

Литература

Тулчинский Г.Л. Маркетинг и современная культура//Вестник культуры и искусств. М., 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura/viewer>

Цветкова Б.Л. Мессовая литература как культурный феномен//Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Нижний Новгород., 2016. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-literatura-kak-kulturnyy-fenomen> (фрагмент о значении концепции культуры повбrow Дж. Сибрука)

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 4 (4 часа) Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий

Вопросы:

Теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува. Поколение Y и поколение Z, как активные потребители в сфере культурной и развлекательной продукции. Стратегии продвижения брендов для поколений XYZ

Примеры удачных концепций продвижения товаров, ориентированных на определенное поколение

Литература:

Рожина Е.Ю., Селиванова Поколение Z как потребители товаров и услуг// Российское предпринимательство. М., 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-kak-potrebiteli-tovarov-i-uslug>

Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. М., 2020. - 160 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 5 (4 часа) Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности

Вопросы:

Феномен хита в современной культуре. Кто определяет, является ли хитом тот или иной продукт культуры. Анализ и интерпретация феномена успешности одного из актуальных хитов в музыкальной и развлекательной культуре (по выбору учащегося)

Литература: Алпатова О. Е. Хит как продукт современной культуры//Казанский педагогический журнал. Казань, 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hit-kak-produkt-sovremennoy-kultury>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 6 (4 часа) Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования
Вопросы: Понятие трансмедийности. Феномен трансмедийного сторителлинга, как продающей концепции. Принципы расширения аудитории и потенциала концептуального роста проекта в трансмедийном пространстве. Выявить на основании работ Г. Дженкинса, основные составляющие трансмедиа

Анализ успешного опыта реализации трансмедиа (на выбор учащегося)

Литература:

Видеоматериалы на сайте Постнауки: <https://postnauka.ru/video/70904>

Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества//Международный журнал исследований культуры. М., 2011. - С. 16-21. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 7 (2 часа) Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды

Вопросы: Теория лидеров мнений - в чем преимущества обращения к лидеру мнений для распространения продукции. Лидеры мнений, как агенты распространения товаров и услуг в современной цифровой среде

Литература: Грановеттер М Сила слабых связей//Экономическая социология.- М., 2009.

№4. - с. 31-50. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sila-slabyh-svyazey>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ:

При подготовке эссе (5-6 страниц) студенту рекомендуется обратиться к списку обязательной литературы, а также самостоятельно воспользоваться фондами библиотеки РГГУ и поисковыми системами сети Интернет. Полученный список источников и литературы следует согласовать с преподавателем. В процессе написания текста особое внимание рекомендуется также уделить корректности цитирования научной литературы.

Если студент выбирает письменный вариант сдачи экзамена (10-12 страниц), то в этом случае требуется проявить не только умение подбирать научную литературу и корректно ее использовать, но и самостоятельно анализировать источники, проблематизируя их содержание.

В обоих случаях рекомендуется аккуратно отформатировать готовый текст и проверить его на предмет опечаток.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете культурологии кафедрой социокультурных практик и коммуникаций

Цель дисциплины: Знакомство учащихся с дисциплинарным полем современных маркетинговых исследований. Освоение тем, связанных с пониманием маркетинговых стратегий продвижения проектов в сфере культуры.

Задачи дисциплины:

изучить со студентами основные понятия, категории, направления в области современных маркетинговых исследований;

создать представление о работах в области изучения процессов развития и стратегий продвижения проектов в сфере современных культурных индустрий;

расширить представления студентов о возможных полях профессиональной реализации и развитие компетенций в области практичеко-ориентированных исследований;

связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом;

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать теории и концепции в сфере современных маркетинговых исследований;

- о существовании нормативных документов, регулирующих отношения в сфере коммуникаций между участниками рыночных отношений;
- об этапах формирования бюджета проекта.

Уметь применить знания из области теории в решении практико-ориентированных

- задач в сфере продвижения продукции;
- проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта;

Владеть

- набором инструментов и технологий для разработки и реализации плана маркетинговых мероприятий по продвижению продукции
- навыками анализа ситуации на рынке и формировать корректные рекомендации по развитию маркетинговых стратегий в сфере продвижения проекта или продукта.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.