

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинг взаимоотношений
- Кросс-культурные коммуникации
- Стратегии бизнеса и маркетинга

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
<p>Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1)</p>	<p>Знать принципы отбора терминологического аппарата с опорой на ключевые концепты; типы чтения научного текста на русском и иностранном языке: просмотровое, выборочное, аналитическое (ОПК-1. Зн.1)</p>
	<p>Знать суть понятий «жанр письменной академической коммуникации» (включая электронный формат) - принципы редактирования различных типов научного текста на русском и иностранном языке (ОПК-1.Зн.2)</p>
	<p>Уметь осуществлять анализ и перевод научных текстов по теме исследования с учетом структурных, стилистических и лингвистических особенностей; смысловую компрессию и интерпретацию научного текста в устной и письменной форме (ОПК-1.Ум.1)</p>
	<p>Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе сбора, систематизации, оценивания аутентичной академической и профессиональной информации (ОПК-1.Ум .2)</p>
<p>Способность внедрять маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты, тем самым повышая их эффективность (СПК-5)</p>	<p>Знать особенности маркетинга в культурных и некоммерческих проектах и критерии их эффективности (СПК-5. Зн.1)</p>
	<p>Уметь интегрировать маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты и оценивать эффективность их маркетинговой деятельности (СПК-5. Ум.1)</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 12 академических часов — групповая контактная работа, 12 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Культурные проекты сегодня	14	2		4	8
Тема 2. Маркетинг в культуре	16	4		4	8
Тема 3. PR в культурных проектах	14	2		4	8
Тема 4. Культура в digital	16	4		4	8
Тема 5. Сотрудничество с культурными проектами	16	4		4	8
Тема 6. Коммерция против культуры	16	4		4	8
Текущая аттестация: дискуссии и мини-презентации	16	4		4	8
Промежуточная аттестация: тестирование	4	4		-	-
Всего	108	28	0	24	56

Тема 1. Культурные проекты сегодня

- Какие проекты мы называем культурными?
- Какие тенденции есть в культурных проектах и их маркетинге?
- Государственное продвижение культурных проектов
- Как бренды сотрудничают с культурными проектами?
- Что мы увидим в культуре в ближайшее время?

Основная литература:

1. «Музей. Проектируя будущее» Ирина Коробьина
2. «Для музеев нет табу» Михаил Пиотровский
3. «Как ходить в музей. Советы о том, как сделать посещение по-настоящему запоминающимся» Идема Йохан
4. «Remote Moscow: Как зарабатывать на впечатлениях.» Фёдор Елютин

Тема 2. Маркетинг в культуре

- С чего начать работу в культурном маркетинге?
- Какие исследования востребованы в культуре?
- Основы создания маркетинговой стратегии
- Этапы маркетинговой кампании
- ATL&VTL инструменты продвижения
- Экономически эффективные коммуникации
- Удержание клиентов. Программа лояльности

Основная литература:

1. «Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга» Игорь Манн, Дмитрий Турусин
2. «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий» Дмитрий Румянцев
3. «BIG DATA. Вся технология в одной книге» Андреас Вайгенд
4. «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки» Нир Ээль, Райан Хувер
5. «Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь» Фред Райхельд, Роб Марки

Тема 3. PR в культурных

- Коммуникационная стратегия
- PR-каналы, которые работают в культуре наилучшим образом
- Сторителлинг в коммуникационной кампании
- Информационные партнерства
- Сотрудничество с инфлюенсерами
- Оценка эффективности

Основная литература:

1. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» Максим Ильяхов, Людмила Сарычева
2. «Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех» Дмитрий Кот

Тема 4. Культура в digital

- СММ музеев, театров и т. д.
- Ведения YouTube канала в культурной институции
- Разработка и поддержка веб-сайта и приложения
- Является ли landing page удачным инструментом для продвижения культурного проекта?
- Коммуникация с помощью directmail
- Оценка эффективности

Основная литература:

1. «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords» Перри Маршалл, Брайан Тодд.
2. «Эффективная реклама в «Яндекс.Директ» Константин Живенков
3. «Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халилов
4. «Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг» Ян Броди

Тема 5. Сотрудничество с культурными проектами

- Как культурный проект может помочь коммерческим компаниям?
- Как компании могут помочь культурной институции и проекту?
- Какие компании заинтересованы в таком сотрудничестве?
- Необходимые точки эффективного сотрудничества
- Показатели сотрудничества

Основная литература:

1. «Маркетинг спорта» Джон Бич (вопросы спонсорских активаций)

Тема 6. Коммерция против культуры

- Какие коммерческие цели могут иметь культурные проекты или учреждения?
- Создание устойчивой системы доходов в рамках проекта
- Источники дохода от А до Я
- Создание панели управления
- Управление отношениями

Основная литература:

1. «Искусство управлять музеем» Геральд Матт

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать принципы отбора терминологического аппарата с опорой на ключевые концепты; типы чтения научного текста на русском и иностранном языке: просмотровое, выборочное, аналитическое (ОПК-1. Зн.1)	Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Подготовка мини-презентаций Письменное задание (рекламный бриф, пресс-релиз) Проект-презентация
Знать суть понятий «жанр письменной академической коммуникации» (включая электронный формат) - принципы редактирования различных типов научного текста на русском и иностранном языке (ОПК-1.Зн.2)	
Уметь осуществлять анализ и перевод научных текстов по теме исследования с учетом структурных, стилистических и лингвистических особенностей; смысловую компрессию и интерпретацию научного текста в устной и письменной форме (ОПК-1.Ум.1)	
Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе сбора, систематизации, оценивания аутентичной академической и профессиональной информации (ОПК-1.Ум.2)	
Знать особенности маркетинга в культурных и некоммерческих проектах и критерии их эффективности (СПК-5. Зн.1)	Промежуточная аттестация: тестирование Проект-презентация Подготовка мини-презентаций
Уметь интегрировать маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты и оценивать эффективность их маркетинговой деятельности (СПК-5. Ум.1)	

Виды оценочных средств	Баллы
Участие в дискуссии (Ответы на контрольные вопросы по теме занятия)	24
Подготовка мини-презентаций	36
Письменное задание (рекламный бриф, пресс-релиз)	20
Проект-презентация	40
Промежуточная аттестация: тестирование	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Перечень проектов и методические рекомендации по их подготовке:

- Фестиваль "Арт-овраг" в Выксе
- Выставка японского импрессионизма в Музее русского импрессионизма
- Серия концертов SoundUp в Санкт-Петербурге
- Новый сезон в Галерее на Солянке
- Театральный фестиваль им.Чехова

Рекомендуется подготовить презентацию, включающую в себя следующие разделы, пройденные в рамках курса:

- Анализ проекта-конкурента (охват, продолжительность, продукты)
- Мессадж вашего проекта - показав, как вы идете по лестнице преимуществ: свойства проекта, преимущества проекта, преимущества для потребителя.
- Нестандартное мероприятие, промотирующее ваш проект для освещения в СМИ!
- Диджитал стратегия
- Текст для радиорекламы на 40 слов, продвигающий ваш проект
- Кросс-промо кампания с любой организацией, опишите идею и механику
- Список целей для таргетированной и контекстной рекламы по следующим критериям:
 - Гео
 - Интересы аудитории
 - Социо-демографические признаки
 - Похожие продукты
 - Конкуренты
 - Архетип вашего бренда
- Ключевые бренд атрибуты (5-7) своего проекта
- Исследование одного спонсора, где нужно расписать, что вы можете дать спонсору, исходя

из ценностей и целей его бренда, с учетом возможностей вашего проекта

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. «Для музеев нет табу» Михаил Пиотровский
2. «Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь» Фред Райхельд, Роб Марки
3. «Искусство управлять музеем» Геральд Матт
4. «Как ходить в музей. Советы о том, как сделать посещение по-настоящему запоминающимся» Идема Йохан
5. «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords» Перри Маршалл, Брайан Годд.
6. «Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халилов
7. «Маркетинг спорта» Джон Бич (вопросы спонсорских активаций)
8. «Музей. Проектируя будущее» Ирина Коробьина
9. «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки» Нир Эяль, Райан Хувер
10. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» Максим Ильяхов, Людмила Сарычева
11. «Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг» Ян Броди
12. «Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех» Дмитрий Кот
13. «Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга» Игорь Манн, Дмитрий Турусин
14. «Эффективная реклама в «Яндекс.Директ» Константин Живенков
15. «BIG DATA. Вся технология в одной книге» Андреас Вайгенд
16. «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий» Дмитрий Румянцев
17. «Remote Moscow: Как зарабатывать на впечатлениях.» Фёдор Елютин

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.sostav.ru – новости рекламы и маркетинга
2. www.vc.ru – статьи и обзоры о маркетинге
3. www.theartnewspaper.ru – новости искусства
4. events.yandex.ru/lib/talks/ - актуальные новости Яндекса
5. <https://slavinsky.livejournal.com> – блог маркетолога Сергея Славинского

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютером и проектором / проектором с подключением к ноутбуку для проведения презентаций и просмотра учебных роликов;
- для проведения семинарских занятий необходимы аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютер / ноутбук, доступ в сеть Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский, английский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Дмитрий Александрович Барсенков

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Дмитрий Александрович Барсенков