

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС №5

**МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ДИСЦИПЛИН**
Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Режиссуры	
Учебный план	b510305-ТеатрПредст-23-1.plx 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников Направленность программы (профиль): Театрализованные представления и праздники	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: зачеты 1
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	148	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	148	148	148	148
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.п.н., Доцент, Шевкунов А.Н.

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников (приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1181)

составлена на основании учебного плана:

51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников

Направленность программы (профиль): Театрализованные представления и праздники
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 15.06.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Режиссуры

Зав. кафедрой к.п.н., доцент Шевкунов А.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Основной целью курса является формирование у студентов направления 551.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников (направленность программы (профиль): Театрализованные представления и праздники) знаний об основных положениях менеджмента и маркетинга их возможностях и особенностях применения в сфере культуры и искусства. Для этих целей необходимым является:
1.2	- приобретение студентами базовых теоретических знаний в области управления структурным подразделением или сферой деятельности, которые необходимы для профессиональной работы;
1.3	- отработка студентами практических навыков в области управления структурным подразделением;
1.4	- формирование у студентов научных представлений о сущности и функциях маркетинга, места и роли его в системе рыночного хозяйствования;
1.5	- овладение практическими навыками эффективного использования маркетинга в современных социально-экономических условиях.
1.6	В основные задачи курса входит знакомство студентов с:
1.7	- с системой знаний, составляющих теоретическую основу управления организацией в рыночных условиях;
1.8	- технологиями эффективного применения знаний основ менеджмента в будущей профессиональной деятельности;
1.9	- теоретическими основами маркетинга как рыночной концепции управления;
1.10	- примерами мирового опыта развития маркетинга и использование его в российских условиях;
1.11	- технологией разработки комплекса маркетинга для принятия соответствующих управленческих решений и оценки их эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	курсы школьных дисциплин:
2.1.2	Алгебра
2.1.3	Обществознание
2.1.4	Русский язык
2.1.5	История
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы предпринимательской деятельности
2.2.2	Основы проектной деятельности
2.2.3	Работа в команде
2.2.4	Учебная практика, ознакомительная практика
2.2.5	Производственная практика, творческая практика (режиссерско-постановочная практика)
2.2.6	Учебная практика, творческая практика (проектная практика)
2.2.7	Выпуск театрализованного представления
2.2.8	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.9	Эстрадный номер

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1.1: Анализирует теоретические, фактологические и методологические основы культуроведческих дисциплин	
ОПК-1.2: Осуществляет научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения и социокультурного проектирования	
ОПК-1.3: Обладает навыками социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические, фактологические и методологические основы менеджмента и маркетинга и их место в социокультурном проектировании;
3.1.2	- основы научно-исследовательской деятельности в области менеджмента и маркетинга, а также социокультурного проектирования;
3.1.3	- предмет и задачи дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании»;

3.1.4	- основные категории менеджмента;
3.1.5	- инфраструктуру и интеграционные процессы в менеджменте;
3.1.6	- природу и состав функций менеджмента;
3.1.7	- содержание и специфику деятельности менеджера;
3.1.8	- эволюцию и разнообразие моделей менеджмента;
3.1.9	- факторы эффективности менеджмента;
3.1.10	- основные категории маркетинга;
3.1.11	- этапы эволюции и особенности современного маркетинга;
3.1.12	- основы разработки маркетинговой политики (комплексное исследование рынка;
3.1.13	разработка товарной и ценовой политики;
3.1.14	формирование спроса и стимулирование сбыта);
3.1.15	организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия.
3.2 Уметь:	
3.2.1	- анализировать теоретические, фактологические и методологические основы менеджмента и маркетинга в социокультурном проектировании;
3.2.2	- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения (менеджмента и маркетинга) и социокультурного проектирования;
3.2.3	- анализировать теоретические, фактологические и методологические основы культуроведческих дисциплин (менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании);
3.2.4	- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области культуроведения и социокультурного проектирования;
3.2.5	- изучать и анализировать условия хозяйственной деятельности организаций для принятия соответствующих управленческих решений;
3.2.6	- применять основные методы управления для повышения эффективности деятельности организаций;
3.2.7	- выявлять проблемы взаимодействия человека с организацией и находить пути их решения.
3.2.8	- проводить комплексное изучение рынка услуг, его сегментацию и прогнозирование конъюнктуры;
3.2.9	- эффективно применять в будущей профессиональной деятельности основные приемы маркетинга;
3.2.10	- разрабатывать комплекс маркетинга.
3.3 Владеть:	
3.3.1	- навыками социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике;
3.3.2	- навыками практического использования приобретенных знаний основ менеджмента в условиях будущей профессиональной деятельности;
3.3.3	- навыками применения основных элементов комплекса маркетинга при выработке и реализации социокультурных проектов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании					
1.1	Основные положения теории и практики менеджмента /Лек/	1	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Основные положения теории и практики менеджмента /Пр/	1	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Основные положения теории и практики менеджмента /Ср/	1	10	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.4	Организация работы по управлению предприятием в сфере культуры и искусства, методы принятия решений /Лек/	1	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Организация работы по управлению предприятием в сфере культуры и искусства, методы принятия решений /Пр/	1	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Организация работы по управлению предприятием в сфере культуры и искусства, методы принятия решений /Ср/	1	10	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Система коммуникаций: внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере культуры и искусства /Лек/	1	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.8	Система коммуникаций: внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере культуры и искусства /Пр/	1	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.9	Система коммуникаций: внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере культуры и искусства /Ср/	1	10	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Лек/	1	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.11	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Пр/	1	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Ср/	1	20	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.13	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Лек/	1	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.14	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Пр/	1	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.15	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Ср/	1	20	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.16	Маркетинг как инструмент развития сферы культуры и искусства в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Лек/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.17	Маркетинг как инструмент развития сферы культуры и искусства в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Пр/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.18	Маркетинг как инструмент развития сферы культуры и искусства в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Ср/	1	20	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.19	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Лек/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.20	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Пр/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.21	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Ср/	1	20	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.22	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия /Лек/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.23	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия /Пр/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.24	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия /Ср/	1	20	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.25	Проведение маркетинговых исследований /Лек/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	

1.26	Проведение маркетинговых исследований /Пр/	1	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.27	Проведение маркетинговых исследований /Ср/	1	17	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.28	/Зачёт/	1	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	Типовые вопросы к зачету
1.29	/Контр.раб./	1	0	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	Типовые задания к контрольной работе

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Алексунин В. А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям	М.: Дашков и К°, 2009	7
Л1.2	Ким С. А.	Маркетинг: Учебник	Москва: Дашков и К, 2015, электронный ресурс	1
Л1.3	Акулич И. Л.	Маркетинг: Учебник	Минск: Вышэйшая школа, 2014, электронный ресурс	1
Л1.4	Гуськов Ю. В.	Основы менеджмента: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Муртузалиева Т. В., Цахаев Р. К.	Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты	М.: Экзамен, 2008	5

Л2.2	Шекова Е. Л., Тульчинский Г. Л., Евланов В. Н., Новаторов Э. В.	Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум	Санкт-Петербург [и др.]: Лань, 2012	5
Л2.3	Сурова Н. Ю.	Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	НАУЧНЫЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЖУРНАЛ «ПОИСК» http://xn--80alhidkjhfqo.xn--p1ai/			
Э2	Тестовый доступ: коллекция журналов: Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) http://www.elibrary.ru			
Э3	Электронные библиотечные системы: Российская национальная библиотека http://primo.nlr.ru/primo_library/libweb/action/search.do?menuitem=2&catalog=true			
Э4	КиберЛенинка - научная электронная библиотека http://cyberleninka.ru			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Освоение дисциплины производится на базе мультимедийной учебной аудитории СурГУ			
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащена оборудованием: комплект специализированной учебной мебели, интерактивная доска, вращающаяся голова, софит, световой пульт, плоттер, светодиодный стробоскоп, пульт управления светом.			
7.3	Технические средства обучения: комплект мультимедийного оборудования – переносной компьютер, стационарный проектор, стационарный экран, принтер.			
7.4	Используемое программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office.			
7.5	Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.			