

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 17.06.2024 06:37:21  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**Бюджетное учреждение высшего образования**  
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры  
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

13 июня 2024г., протокол УМС №5

# МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

## Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Режиссуры</b>	
Учебный план	b510305-ТеатрПредст-24-1.plx 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников Направленность программы (профиль): Театрализованные представления и праздники	
Квалификация	<b>Бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены 2
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	
часов на контроль	36	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	17 2/6			
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	40	40	40	40
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

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 13.06.2024 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 возможностей и особенностях применения в сфере культуры и искусства.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Введение в профессиональную деятельность
2.1.2	Государственная культурная политика в Российской Федерации: история и современность
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Основы предпринимательской деятельности
2.2.2	Правоведение
2.2.3	Основы проектной деятельности
2.2.4	Информационно-коммуникационные технологии в сфере культуры и искусства
2.2.5	Работа в команде
2.2.6	Учебная практика, ознакомительная практика
2.2.7	Производственная практика, творческая практика (режиссерско-постановочная практика)
2.2.8	Учебная практика, творческая практика (проектная практика)
2.2.9	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.10	Выпуск театрализованного представления
2.2.11	Сопровождение массовых мероприятий и праздников
2.2.12	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

**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**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
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.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
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.

3.2.11	- проводить комплексное изучение рынка услуг, его сегментацию и прогнозирование конъюнктуры;
3.2.12	- эффективно применять в будущей профессиональной деятельности основные приемы маркетинга;
3.2.13	- разрабатывать комплекс маркетинга.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Менеджмент и маркетинг в социокультурном проектировании</b>					
1.1	Основные положения теории и практики менеджмента /Лек/	2	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Основные положения теории и практики менеджмента /Пр/	2	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Основные положения теории и практики менеджмента /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Организация работы по управлению предприятием в сфере культуры и искусства, методы принятия решений /Лек/	2	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Организация работы по управлению предприятием в сфере культуры и искусства, методы принятия решений /Пр/	2	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Организация работы по управлению предприятием в сфере культуры и искусства, методы принятия решений /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Система коммуникаций: внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере культуры и искусства /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.8	Система коммуникаций: внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере культуры и искусства /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.9	Система коммуникаций: внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере культуры и искусства /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.11	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Работа менеджера по организации контроля за деятельностью подчиненных, этика делового общения /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.4Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.13	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.14	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.15	Основные понятия, терминология, принципы и задачи маркетинга /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.16	Маркетинг как инструмент развития сферы культуры и искусства в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Лек/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.17	Маркетинг как инструмент развития сферы культуры и искусства в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Пр/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.18	Маркетинг как инструмент развития сферы культуры и искусства в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга /Ср/	2	4	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.19	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Лек/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.20	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Пр/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.21	Исследования рынка культурных услуг: маркетинговая стратегия и политика цен /Ср/	2	4	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.22	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия /Лек/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.23	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия /Пр/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.24	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия /Ср/	2	4	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.25	Проведение маркетинговых исследований /Лек/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.26	Проведение маркетинговых исследований /Пр/	2	2	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.27	Проведение маркетинговых исследований /Ср/	2	8	ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4	
1.28	/Контр.раб./	2	0			
1.29	/Экзамен/	2	36	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

## 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

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	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
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	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
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	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
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	НАУЧНЫЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЖУРНАЛ «ПОИСК» <a href="http://xn--80alhidkjhfqo.xn--p1ai/">http://xn--80alhidkjhfqo.xn--p1ai/</a>			
Э2	Тестовый доступ: коллекция журналов: Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>			
Э3	Электронные библиотечные системы: Российская национальная библиотека <a href="http://primo.nlr.ru/primo_library/libweb/action/search.do?menuitem=2&amp;catalog=true">http://primo.nlr.ru/primo_library/libweb/action/search.do?menuitem=2&amp;catalog=true</a>			
Э4	КиберЛенинка - научная электронная библиотека <a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>			
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a>			
6.3.2.2				
6.3.2.3	СПС «Гарант» - <a href="http://www.garant.ru/">www.garant.ru/</a>			
<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
7.1	Освоение дисциплины производится на базе мультимедийной учебной аудитории СурГУ			

7.2	Учебная аудитория № 625 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	Количество посадочных мест – 16
7.4	Технические средства обучения: комплект мультимедийного оборудования – переносной компьютер, стационарный проектор, стационарный экран, принтер.
7.5	Используемое программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office.
7.6	Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.