

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В.Карчевская

«30» декабря 2025 г.

Регистрационный № УД-6/25-84/зуч.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

*Учебная программа
учреждения образования по учебной дисциплине
для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и
коммуникации*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, учебных планов по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Менеджмент рекламы и общественных связей», «Менеджмент международных культурных связей», «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»

СОСТАВИТЕЛИ:

А.В. Макаревич, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

О.А. Гудожникова, заместитель директора учреждения «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.В. Масленченко, заместитель директора по учебной работе Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент;

Е.В. Шарана, доцент кафедры управления и экономики высшей школы государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1, от 30.09.2025)

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2, от 20.12.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной сфере» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебных планов УО БГУКИ.

Учебная дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» является важнейшей в подготовке и формировании необходимых компетенций специалистов по управлению и коммуникациям. Актуальность изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» обусловлена тем, что учреждения культуры постоянно конкурируют за внимание аудитории в условиях культурно-досуговой индустрии, социальные медиа, онлайн-платформы и цифровые технологии кардинально изменили способы взаимодействия с потребителями, аудитория стала более взыскательной, требует персонализированного подхода, интерактивных форм взаимодействия и эмоциональной вовлеченности. Эффективная маркетинговая детальность в социально-культурной сфере помогает не только привлекать аудиторию, но и формировать ценности, просвещать, решать важные общественные задачи. Более того, для многих учреждений культуры маркетинг становится инструментом оптимизации ресурсов и привлечения внебюджетных средств. Это обуславливает необходимость приобретения студентами знаний маркетинга социально-культурной сферы.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» является приобретение студентами базовых знаний о процессе управления маркетингом в изучаемой сфере и практических навыков разработки маркетинговых стратегий и планов в современных социально-экономических условиях.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление о специфике маркетинговой деятельности в социокультурной сфере;
- раскрыть суть маркетинговых исследований в социокультурной сфере;
- охарактеризовать внутреннюю среду организации социокультурной сферы;
- развить навыки организации продвижения культурного продукта и услуги;
- раскрыть сущность системы маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования изучение учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» должно обеспечить формирование у студентов следующей базовой профессиональной компетенции:

- реализовывать маркетинговые коммуникации в организациях социокультурной сферы с использованием знаний основных концепций и школ маркетинга.

Учебная дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» имеет межпредметные связи со следующими учебными дисциплинами государственного компонента – «Менеджмент в сфере культуры», «Основы маркетинга», «Культурно-досуговая индустрия», «Медиаменеджмент».

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» студент должен:

знать:

- значение маркетинга для деятельности организации социокультурной сферы;

- особенности применения маркетинговых инструментов в социокультурной сфере.

уметь:

- использовать маркетинговую информацию для продвижения культурного продукта;

- анализировать внутреннюю маркетинговую среду организации социокультурной сферы;

- разрабатывать маркетинговые стратегии продвижения культурного продукта;

- использовать научный инструментарий маркетинга для решения управленческих задач, стоящих перед учреждениями и организациями социокультурной сферы.

владеть:

- инструментами маркетинговой коммуникации;

- методами комплексного анализа рынка;

- инструментами проведения маркетинговых исследований;

- способами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной сфере» студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной жизни страны.

В ходе преподавания данной учебной дисциплины применяется метод проблемного изложения материала, исследовательский метод, кейс-метод, проектный метод и метод контроля. В ходе образовательного процесса используются активные формы проведения учебных занятий, такие как: лекция-диалог, проблемная лекция, деловая игра, дискуссия. Формами контрольно-оценочной деятельности являются практические задания, относящиеся к управляемой самостоятельной работе студентов, в виде составления кроссвордов, заполнения таблиц, тестирования.

В соответствии с учебными планами БГУКИ по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» всего предусмотрено 120 часов, из них аудиторных занятий 72 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 24 часов, практических занятий – 36 часов, семинарских – 12 часов; для студентов заочной формы обучения лекций – 6 часов, практических занятий – 10 часов, семинарских – 2 часа.

Рекомендуемой формой текущего контроля знаний студентов является тест, который проходит в письменной форме. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации студентов является экзамен, который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Особенности маркетинга социально-культурной сферы

Специфика социально-культурной сферы как объекта маркетинга (некоммерческий характер, двойная целевая аудитория, социальная миссия). Отличия маркетинга социально-культурной сферы от коммерческого. Направления развития маркетинга в социально-культурной сфере в рыночных условиях: привлечение потенциальных потребителей, управление отношениями с партнерами, создание репутации учреждений сферы культуры и системы внутреннего маркетинг-менеджмента. Цель и задачи маркетинга в социально-культурной сфере. Маркетинг социально-культурной сферы как один из самостоятельных видов современного маркетинга, трансформация всего маркетингового комплекса.

Маркетинговые технологии, характерные для социально-культурной сфере. Способы повышения конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы на основе систематической реализации планов маркетинга. Обеспечение безопасности обслуживания потребителей социально-культурной сферы (экономическая, общественная, экологическая и пр.).

Тема 2. Культурный продукт в системе маркетинга

Понятие и ключевые характеристики культурного продукта как объекта маркетинговой деятельности. Уровни культурного продукта (по модели Д. Трасса). Специфика и структура продукта в социально-культурной сфере (ядро – социальный/культурный эффект, фактический продукт – услуга, augmented product – сопутствующие эмоции и опыт). Типы культурных продуктов. Подходы к классификации культурных продуктов.

Создание ценности в социально-культурной сфере для разных аудиторий. Специфический потребительский эффект продуктов культурного назначения. Устойчивая обратная связь между производством и потреблением культурного продукта как важнейший элемент рыночного механизма в социально-культурной сфере. Ценность культурных благ. Способы определения ценности благ культурного назначения. Потребительная стоимость продуктов социально-культурной сферы. Содержание понятия «символический капитал».

Тема 3. Позиционирование продукта в социально-культурной сфере

Позиционирование продукта в социально-культурной сфере как заключительный этап маркетингового анализа потребителей. Основные элементы системы позиционирования продукта в социально-культурной

сфере. Дифференциация продукции социально-культурной сферы, характеристика конкурентных преимуществ. Комплекс источников конкурентных преимуществ продукта социально-культурной сферы. Конкурентоспособность продукта в социально-культурной сфере. Дифференциация продукта по четырем группам характеристик: товар или услуга; качество сервисного обслуживания; кадры и репутация организации социально-культурной сферы. Ассортиментная политика продуктов, жизненный цикл продукта и услуги. Определение положения товара на рынке.

Позиционирование продукта на основе уникальности миссии организации социально-культурной сферы. Репутация организации и маркетинговая деятельность. Анализ потребителей и позиционирование товара. Следствия непонимания нужд потребителей. Позиционирование по цене и качеству. Позиционирование по использованию или применению. Позиционирование по потребителю продукции. Позиционирование по классу продукции. Позиционирование по культурным символам. Позиционирование по конкурентам.

Тема 4. Ценообразование в социально-культурной сфере

Понятие «цена» и «ценообразование». Сущность ценообразования в социально-культурной сфере. Специфика ценообразования в некоммерческом секторе. Особенности отрасли и производимое экономическое благо данной отрасли. Стратегии ценообразования в социально-культурной сфере: безвозмездные услуги, дифференцированные цены, «плати сколько хочешь», членские взносы, кросс-субсидирование. Факторы, влияющие на цену продукта в социально-культурной сфере. Внутренние и внешние факторы формирования цены. Закон Баумоля. Теория «болезни издержек». Течения современной экономической теории, институционализм и эволюционная экономика, нашедшие применение в исследованиях рынков социально-культурной сферы.

Методы ценообразования в социально-культурной сфере. Анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования. Влияние спроса на продукцию социально-культурной сферы. Использование свойств продукции или выгоды покупателя.

Тема 5. Продвижение культурного продукта и каналы дистрибуции товаров и услуг социально-культурной сферы

Элементы переменной «Продвижения»: каналы распространения; физическое распространение; коммерческое распространение. Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи – их суть и особенности. Инструменты продвижения

продукта в социально-культурной сфере: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, публикации в прессе, «паблисити», прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи продукта (товар/услуги) сферы культуры.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия на рыночный спрос. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Интенсивность и длительность программы стимулирования сбыта. Бюджет программы стимулирования сбыта. Реализация программы стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и т.д.). Пропаганда как инструмент популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций.

Осязаемость услуги в социально-культурной сфере. Географическая и временная доступность. Роль места проведения (library third place, театр как общественное пространство). Онлайн-каналы дистрибуции (стримы, виртуальные туры). Локация, логистика услуг, многоканальность, партнерские сети (например, продажа билетов через агентов). Спонсорство как средство продвижения товаров и услуг.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере

Понятие маркетинговых коммуникаций. Значение целевой аудитории для установления маркетинговой коммуникации. Шесть состояний покупательской готовности. Формирование комплекса стимулирования покупателей. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Сущность маркетинговых коммуникации в социально-культурной сфере. Коммуникационная программа и ее цели: создание у покупателей осведомленности о товаре, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа организации культуры (ее торговой марки) или учреждения. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Системность и комплексность рекламной деятельности. Личная продажа как форма маркетинговых коммуникаций и средство формирования плановых взаимодействий с

покупателем. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.

Тема 7. Внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

Понятие внутренней маркетинговой среды организации. Составляющие внутренней среды организации социально-культурной сферы: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда. Составление технического задания на разработку фирменного стиля для организаций социально-культурной сферы. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия, влияние на деятельность в сфере культуры и искусства. SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры. Анализ потенциальной полезности компаний-спонсоров. Анализ динамики роста расходов на спонсорство, рекламу, продвижение и продаж продуктов (товаров/услуг) сферы культуры.

Тема 8. Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы

Циклы планирования, мониторинга и контроля в маркетинговой деятельности. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий. Разработка компонентов маркетингового плана: анализ ситуации на рынке; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в котором существует предприятие, а также его целей и стратегий в сферы маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в организации; определение финансовой эффективности маркетинговых мероприятий, бюджета маркетинга. Сбалансированная система показателей (BSC) для организаций социально-культурной сфере. Метрики эффективности: посещаемость, охват, вовлеченность, конверсия, социальный возврат на инвестиции (SROI). KPI, ROI, SROI, качественные и количественные методы оценки, опросы удовлетворенности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение. Особенности маркетинга социально-культурной сферы	2	2	2		Устный опрос
2.	Культурный продукт в системе маркетинга	4	4	2	2	Групповое задание
3.	Позиционирование продукта в социально-культурной сфере	2	4	2	2	Групповое задание
4.	Ценообразование в социально-культурной сфере	2	2		2	Фронтальный опрос
5.	Продвижение культурного продукта и каналы дистрибуции товаров и услуг социально-культурной сферы	2	4	2	2	Письменная работа
6.	Маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере	2	4		2	Фронтальный опрос
7.	Внутренняя среда организаций социально-культурной сферы	2	2		2	Фронтальный опрос
8.	Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы	2	4		2	Письменная работа
Всего...		20	28	10	14	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер, темы	Название темы	Количество часов дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения материала
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	
1.	Введение. Особенности маркетинга социально-культурной сферы	8	2			6
2.	Культурный продукт в системе маркетинга	10	2			6
3.	Позиционирование продукта в социально-культурной сфере	8	2	2		8
4.	Ценообразование в социально-культурной сфере	8			2	6
5.	Продвижение культурного продукта и каналы дистрибуции товаров и услуг социально-культурной сферы	12		2		8
6.	Маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере	6		2		8
7.	Внутренняя среда организаций социально-культурной сферы	6		2		6
8.	Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы	8		2		6
	Итого:	72	6	10	2	54

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 6-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 496 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/390380> (дата обращения: 30.10.2025).
2. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — С. 66-380. — URL: <https://e.lanbook.com/book/411335> (дата обращения: 30.10.2025).

Дополнительная

1. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг". — Минск : БГЭУ, 2020. — 399, [1] с.
2. Сибрук, Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / [перевод с английского В. Козлова]. — [5-е изд.]. — Москва : Ад Маргинем Пресс, [2024]. — 239 с.
3. Корнуэлл, Б. Т. Спонсорство в маркетинге. Эффективное партнерство в спорте, искусстве и организации мероприятий / Беттина Т. Корнуэлл. — Москва : Новое литературное обозрение, 2025. — 318 с.
4. Чембаева, О. Н. За кулисами успеха: маркетинг в театре : практическое руководство для студентов театральных вузов / Ольга Чембаева, Алена Губанова. — Москва : ГИТИС, 2024. — 237, [2] с.

Рекомендуемые методы обучения

В ходе преподавания данной учебной дисциплины применяется метод проблемного изложения материала, исследовательский метод, кейс-метод, проектный метод и метод контроля. В ходе образовательного процесса используются активные формы проведения занятий, такие как: лекция-диалог, проблемная лекция, деловая игра, дискуссия. Формами контрольно-оценочной деятельности являются практические задания, относящиеся к управляемой самостоятельной работе студентов, в виде составления кроссвордов, заполнения таблиц, тестирования.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для диагностики сформированности компетенций студентов в процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» используются следующие основные формы и средства: тесты, контрольные вопросы, терминологический диктант, оценка на основе деловой игры, результаты учебно-исследовательской работы студентов, зачет. Также промежуточный контроль уровня знаний студентов проводится с учетом их академической активности на практических занятиях, выполнения заданий, выносимых на управляемую самостоятельную работу.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются: оперативный и рубежный контроль знаний – устный либо письменный опрос; текущий контроль – тест; промежуточный контроль знаний – экзамен.

Организация самостоятельной работы студентов

Управляемая самостоятельная работа (консультационно-методическая поддержка и контроль) осуществляться преимущественно в дистанционной форме либо в форме аудиторных занятий, согласно утвержденному графику. Приоритетным направлением для разработки управляемой самостоятельной работы в дистанционной форме являются открытые задания как основной содержательный элемент эвристического обучения

В процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» самостоятельная работа студентов предполагает следующие виды заданий: а) кейс-стади (разбор конкретных ситуаций): анализ успешных и неудачных маркетинговых кампаний музеев, театров, фестивалей. Понять реальные проблемы и найти нестандартные решения позволяет; б) планирование маркетинговой деятельности: студенты разрабатывают полноценный маркетинговый план для реального учреждения культуры

(например, маркетинговая стратегия для новой выставки или продвижение регионального праздника); в) деловые игры и симуляции: моделирование ситуаций — «разработка ценовой политики», «проведение переговоров со спонсором», «разрешение конфликта с посетителем в социальных сетях»; г) практикумы и воркшопы: создание контента для социальных сетей организаций социально-культурной сферы, написание пресс-релизов, разработка креативной маркетинговой концепции продвижения продукта, освоение базовых навыков работы с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Таким образом, в самостоятельной работе студентов акцентируется необходимость применения интерактивных, практико-ориентированные методы, которые готовят студентов к решению конкретных задач в социально-культурной сфере.