

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**

51.03.01 «Культурология»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Культура стран и регионов мира: Европа, Культура России, Культура массовых  
коммуникаций

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

**Социокультурный маркетинг**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

В.Н. Мерзлякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№9 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
<b>1.1. Цель и задачи дисциплины .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....</b>	<b>5</b>
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	8
<b>5.1 Система оценивания .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....</b>	<b>9</b>
<b>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>9</b>
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
<b>6.1 Список источников и литературы .....</b>	<b>11</b>
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...</b>	<b>11</b>
<b>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....</b>	<b>11</b>
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	12
9. Методические материалы.....	13
<b>9.1 Планы семинарских занятий .....</b>	<b>13</b>
<b>9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....</b>	<b>15</b>
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	17

## 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 практичеко-ориентированных исследований;
- связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<i>Знает:</i> теории и концепции в сфере современных маркетинговых  <i>Умеет:</i> проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта
	УК-2.2 Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	<i>Умеет:</i> использовать правовые знания для адекватной оценки маркетинга в социокультурной сфере
ПКУ-4 Готовность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность	ПКУ-4.1 Изучил теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий	<i>Знает:</i> о существовании нормативных документов, регулирующих отношения в сфере коммуникаций между участниками рыночных отношений
	ПКУ-4.2 Способен соотнести теоретические основы и общие принципы менеджмента в области	<i>Уметь:</i> применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения продукции.

	культуры с конкретными задачами, выполняемыми в конкретной культурной среде	<i>Владеть:</i> набором инструментов и технологий для разработки и реализации плана маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.
	ПКУ-4.3 Владеет навыками прогнозирования желаемых результатов и возможных последствий принимаемых организационно-управленческих решений в конкретной ситуации, способен к оперативной корректировке реализуемого плана в случае изменения условий	<i>Знает:</i> об этапах формирования бюджета проекта <i>Владеть</i> навыками анализа ситуации на рынке и формировать корректные рекомендации по развитию маркетинговых стратегий в сфере продвижения проекта или продукта.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социокультурный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Цифровая культура», «Современная урбанистическая культура».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	40
Всего:		60

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	12
9	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		36

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 72 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8,9	Лекции	12
9	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

### 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

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как 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>опрос на семинаре</i>	3 баллов	51 баллов
- <i>эссе</i>	9 баллов	9 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		100 баллов

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/ A,B	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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	неудовлет- ворительно/ 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 (УК-2, ПКУ-4).**

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

### **Типовые вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета (итоговый доклад или письменная работа; УК-2, ПКУ-4)**

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

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

1. 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>
2. Бурдые П. Социология политики. М., 1993. - с.336. Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Burd/index.php](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](http://znanium.com))
6. 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>
7. 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>
8. 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>
9. 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](http://znanium.com))
10. 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-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

### 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Znanium

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

9. Консультант Плюс
10. Гарант
11. Znanium

## 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 SE; 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](http://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 Nowbrow-культуры

Литература

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>

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 nowbrow 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](http://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 аудитрии 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 РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Социокультурный маркетинг» 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:

- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ПКУ-4 готовностью применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность.

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.