

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ СЦЕНИЧЕСКИХ
ИСКУССТВ»

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Российский государственный институт
сценических искусств» в Кемерово -
«Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства»

Отдел дополнительного образования и профориентационной работы

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

"МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ"

Авторы-составители:

Дмитриева Н.В. кандидат экономических наук,
доцент кафедры продюсерства и общенаучных дисциплин,
филиала ФГБОУ ВО РГИСИ в Кемерово – «Сибирская
Высшая школа музыкального и театрального искусства»

Горбачева-Стрельникова М.М., старший
преподаватель кафедры продюсерства и общенаучных
дисциплин, специалист по ДПО филиала ФГБОУ ВО РГИСИ
в Кемерово – «Сибирская Высшая школа музыкального и
театрального искусства»

УТВЕРЖДЕНА на заседании кафедры продюсерства и общенаучных дисциплин филиала
РГИСИ в Кемерово, протокол №3 от 06.11.2025 г.

Кемерово 2025

I. Организационно-методический раздел

1. Цели курса

Цель курса - приобретение слушателями знаний, умений и практических навыков маркетинга в организациях исполнительских искусств, в том числе:

- изучение направлений и методов маркетингового анализа и маркетинговых исследований;
- углубление знаний об инструментарии управления маркетингом в организациях исполнительских искусств, действующих в современной рыночной среде;
- совершенствование навыков продвижения методами рекламы и PR, в том числе в интернет-среде и социальных сетях.

2. Место курса в сфере профессиональной деятельности слушателя

К освоению программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Содержание дополнительной профессиональной программы учитывает требования федерального государственного образовательного стандарта 55.05.04 Продюсерство.

В результате освоения программы, обучающиеся должны обладать знаниями, умениями и практическими навыками маркетинга в организациях исполнительских искусств. Индикаторами достижения компетенций является овладение обучающимися знаниями, умениями и навыками, необходимыми для выполнения трудовых действий в соответствии с квалификацией, установленной настоящей программой.

На занятиях используются новейшие методики, опирающиеся на последние достижения науки и практики. Освоение образовательных модулей программы позволит слушателям создать прочный и современный фундамент для дальнейшего обучения и профессионального развития в процессе профессиональной деятельности с использованием современных технологий, методов и приемов современного маркетинга с учетом его особенностей в организациях культуры и искусства.

Кадровые условия реализации программы обеспечиваются привлечением квалифицированных специалистов-практиков, как правило, имеющих ученую степень, филиала ФГБОУ ВО РГИСИ в Кемерово – «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства».

Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

3. Компетенции слушателей и индикаторы их достижения

Типы задач профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание
Выбор проекта в сфере исполнительских искусств, исходя из творческих замыслов и общественных запросов	творческие коллективы кино-, теле-, интернет-организаций, организаций исполнительских искусств	ПК-1 Способен формировать и реализовывать маркетинговую стратегию для проектов в области исполнительских искусств, обеспечивая создание и продвижение творческого продукта в различных предлагаемых обстоятельствах	ПК-1.1. Определяет и обосновывает выбор проекта ПК-1.2. Прогнозирует перспективы продвижения проекта	Анализ опыта профессиональной деятельности. Профессиональные стандарты, соответствующие профессиональной деятельности по ФГОС 55.05.04 Продюсерство, отсутствуют в реестре профессиональных стандартов, размещённом в программно-аппаратном комплексе «Профессиональные стандарты» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (profstandart.rosmintrud.ru).

4. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушатели

Знают:

- основы теории и практики современного маркетинга, его особенности в организациях исполнительских искусств;
- направления и виды маркетинговых исследований;
- инструменты маркетинговой деятельности и специфику их применения в организациях исполнительских искусств;
- виды и инструменты продвижения, формирования имиджа и спроса.

Умеют:

- определять ключевые факторы маркетинговой среды и степень их влияния на организацию;
- разрабатывать программы исследований рынка и продвижения организаций и продвижения организаций исполнительских искусств и их проектов/программ/продуктов.

Владеют:

- навыками маркетингового анализа;

- методами и инструментами маркетинговых исследований;
- способами позиционирования, продвижения, методами рекламы и PR, в том числе в интерне-среде и социальных сетях.

II. Содержание программы

5. Темы и их краткое содержание

Тема 1: Маркетинг: понятие и содержание маркетинговой деятельности, актуальные тренды и тенденции

Понятие и сущность маркетинговой деятельности. Историческое развитие концепций маркетинга, социально-этический маркетинг и индивидуальный маркетинг как актуальные подходы к организации маркетинговой деятельности. Новые тренды и тенденции маркетинга: эмпирический маркетинг, партнёрский маркетинг, цифровизация и пр.

Тема 2. Маркетинговая среда и методы её анализа. Ключевые факторы маркетинговой среды организации исполнительских искусств

Понятие маркетинговой среды, основные факторы макро-, микро- и внутренней среды маркетинга. Социально-экономический фактор, конкуренты и потребители как ключевые факторы маркетинговой среды организации исполнительских искусств. Методы маркетингового анализа (PEST-анализ, SWOT-анализ, Gap-анализ и пр.). Прикладные инструменты анализа потребителей – методики сегментирования, Customer Journey map (CJM) - карты путешествия клиента.

Тема 3: Разработка программы маркетингового исследования

Определение проблем организации, постановка цели и задач исследования. Выбор источников информации, работа со вторичной информацией. Выбор методов (наблюдение, опрос, эксперимент) и инструментов исследования, расчёт выборки, эффективная организация анкетирования и фокус-групп. Организация и контроль исследования. Обработка информации и работа с результатами.

Тема 4. Инструменты комплекса маркетинга в организациях исполнительских искусств

«Продуктовая» политика – маркетинговые аспекты работы с репертуаром и ассортиментом дополнительных услуг, марочная политика, организация сервиса. Маркетинговые аспекты ценовой и сбытовой политики организации исполнительских искусств.

Тема 5. Разработка программы продвижения организации исполнительских искусств и её проектов

Особенности различных направлений и продвижения и маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, персональный маркетинг). Определение цели и задач программы продвижения. Выбор целевых аудиторий и мишеней коммуникаций. Создание рекламных обращений, законы композиции и правила копирайтинга. Выбор каналов и носителей информации, принципы медиапланирования. Организация работы в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения.

6. Распределение часов по темам

ТЕМЫ И ВИД ЗАНЯТИЙ (лекция, практическая или самостоятельная работа)		Количество часов		
№ п. \п.	Тема	Лекции	Практ.	Самост.
	Тема 1: Маркетинг: понятие и содержание маркетинговой деятельности, актуальные тренды и тенденции	2	-	-
	Тема 2. Маркетинговая среда и методы её анализа. Ключевые факторы маркетинговой среды организации исполнительских искусств	2	2	-
	Тема 3: Разработка программы маркетингового исследования	4	4	5
	Тема 4. Инструменты комплекса маркетинга в организациях исполнительских искусств	2	-	-
	Тема 5. Разработка программы продвижения организации исполнительских искусств и её проектов	4	4	5
	Подготовка к итоговой аттестации			2
	ВСЕГО:	36		

III. Формы промежуточной и итоговой аттестации

7. Промежуточная аттестация

№ п. \п.	Тема	Форма промежуточной аттестации
1	Тема 1: Маркетинг: понятие и содержание маркетинговой деятельности, актуальные тренды и тенденции	тест
2	Тема 2. Маркетинговая среда и методы её анализа. Ключевые факторы маркетинговой среды организации исполнительских искусств	тест
3	Тема 3: Разработка программы маркетингового исследования	анкета
4	Тема 4. Инструменты комплекса маркетинга в организациях исполнительских искусств	тест
5	Тема 5. Разработка программы продвижения организации исполнительских искусств и её проектов	рекламный текст

Отметка о выполнении	Показатели оценивания
выполнено	Теоретическое содержание модуля освоено полностью, необходимые практические компетенции сформированы, контрольные задания выполнены
	Теоретическое содержание модуля освоено полностью, основные практические компетенции в основном сформированы, контрольные задания выполнены с незначительными ошибками
не выполнено	Теоретическое содержание модуля не освоено, необходимые практические компетенции не сформированы, контрольные задания либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки

8. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация осуществляется в виде защиты проекта на выбор из двух тем – «Разработка программы маркетингового исследования» или «Разработка программы продвижения организации исполнительских искусств и её проектов», в ходе которой проверяется сформированность у обучающихся компетенций, приобретенных в результате освоения тем, предусмотренных программой. К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, успешно прошедшие промежуточную аттестацию по все модулям, предусмотренным программой.

Отметка о зачете	Показатели оценивания
зачтено	Теоретическое содержание программы освоено полностью, необходимые практические компетенции сформированы, задание выполнено
	Теоретическое содержание программы освоено полностью, основные практические компетенции в основном сформированы, задание выполнено с незначительными ошибками
не зачтено	Теоретическое содержание программы не освоено, необходимые практические компетенции не сформированы, задание либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки

IV. Организационно-педагогические условия реализации программы

9. Организационно-методическое и информационное обеспечение программы

Нормативные документы:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
2. Приказ Минобрнауки РФ от 5 августа 2020 г. № 885 «О практической подготовке обучающихся»;
3. Приказ Минобрнауки России от 24.07.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
4. Письмо Минобрнауки РФ от 26.06.2003 № 14-55-784ин/15 «О примерных нормах времени для расчета объема учебной работы и основных видов учебно-методической и других работ, выполняемых профессорско-преподавательским составом образовательных учреждений высшего и дополнительного профессионального образования»;
5. Устав ФГБОУ ВО «Российский государственный институт сценических искусств» и иные локальные нормативные акты РГИСИ и филиала ФГБОУ ВО РГИСИ в Кемерово – «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства».

Литература

Основная литература:

1. Дмитриева, Н. В. Габинская, О. С. Маркетинг: учебное пособие. – М.: РИОР, 2018. – 240 с.
2. Колыхалова, Е. А. Я – зритель! Зачем люди ходят в театр. – М.: Навона, 2021. – 207 с.
3. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. – 687 с.

4. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учебное пособие. – СПб.: Планета музыки, 2024. – 384 с.
5. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
6. Чембаева, О. Н. Губанова, А. В. За кулисами успеха: маркетинг в театре: практическое руководство для студентов театральных вузов. – М.: Издательство ГИТИС, 2024. – 240 с.

Дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 304 с.
2. Завгородняя, А. В. Ямпольская, Д. О. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 340 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 315 с.
4. Скоробогатых, И. И. Сидорчук, Р. Р. Андреев, С. Н. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 589 с.
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 431 с.
6. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 350 с.

10. Материально-технические условия реализации программы

Кадровые ресурсы

Кадровые условия реализации программы обеспечиваются привлечением высококвалифицированных преподавателей филиала ФГБОУ ВО РГИСИ в Кемерово – «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства».

Технические средства обучения

Компьютерное и мультимедийное оборудование (компьютеры, экраны, интерактивные дисплеи). Наличие доступа слушателей к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Условия филиала РГИСИ в г. Кемерово – «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства»

Филиал ФГБОУ ВО РГИСИ в Кемерово – «Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства» обеспечивает необходимые условия для реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации. Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным, электронным и цифровым ресурсам, а также к компьютерной технике, используемой в учебном процессе.

Учебные аудитории

Аудитории, оснащенные презентационным мультимедийным оборудованием (ПК с классическим программным обеспечением и доступом к сети Интернет, мультимедийный проектор или ЖК-панель диагональю не менее 47", интерактивная доска, интерактивная SMART-панель, аудио оборудование); компьютерные классы (не менее 12 рабочих станций с широкополосным доступом к сети Интернет).

Дополнительное оборудование

Персональные компьютеры с ПО для обработки визуального контента, доступ к сети Интернет через wi-fi, канал интернет не менее 100 Мбит/сек.

V. Календарный учебный график

6 дней по 6 академических часов, включая итоговую аттестацию.

График учебного процесса

Расписание