

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургский государственный театральный институт»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ А.А. Глуханюк

«_____» _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в театральном искусстве

| | |
|----------------------|---|
| Специальность: | 52.05.01 Актерское искусство |
| Специализации: | Артист драматического театра и кино Артист музыкального театра |
| Уровень образования: | Специалитет |
| Форма обучения | Очная, заочная |

Составитель:

Доцент кафедры продюсерства, теории и практики исполнительских искусств Ю.Ю. Балакина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры продюсерства, теории и практики исполнительских искусств

Протокол от « ____ » _____ 202 ____ г. № ____

Зав. кафедрой. _____ А.Ф.Бадаев

Согласовано:

Руководитель учебно-методического отдела _____ Т.Б. Сергеева

« ____ » _____ 202 ____ г.

| 1.1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--|--|
| 1.1.1 | - умение анализировать и использовать актуальные тренды в театральном менеджменте |
| 1.2 ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| 1.2.1 | - научить подбирать инструменты для маркетинговой деятельности в театре, включая анализ рынка, брендинг, ценообразование, каналы распространения, работу со СМИ, работу с данными, различные форматы взаимодействия со зрителем, измерение эффективности; - обучить технологиям и подходам при взаимодействии учреждений культуры и органов власти. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|---|--|
| Цикл (раздел) ОП: | ФТД |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| Экономика Актёрское мастерство | |
| 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ | |
| УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | |
| Знать | |
| - основы маркетинга в сфере культуры и театрального искусства; - особенности целевой аудитории театральных проектов и методы ее анализ; - принципы разработки маркетинговой стратегии для театральных проектов; - инструменты продвижения театральных проектов (онлайн и оффлайн); | |
| Уметь | |
| - анализировать рынок и целевую аудиторию для театральных проектов; - разрабатывать маркетинговую стратегию. | |
| Владеть | |
| - навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий; - методами анализа и сегментации целевой аудитории; - технологиями продвижения театральных проектов в цифровой среде; - навыками ведения переговоров с партнерами и спонсорами; - навыками презентации и защиты маркетинговых идей и стратегий перед командой и руководством. | |
| УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни | |
| Знать | |
| - закономерности становления и развития личности; - механизмы, принципы и закономерности процессов самоорганизации, самообразования и саморазвития; | |
| Уметь | |
| - определять свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и др.) для успешного выполнения порученной работы; - ставить цели и устанавливать приоритеты собственного профессионально-карьерного развития с учётом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; - осуществлять самоанализ и рефлексии собственного жизненного и профессионального пути. | |
| Владеть | |
| - методиками саморегуляции эмоционально-психологических состояний в различных условиях деятельности; - приёмами самооценки уровня развития своих индивидуально-психологических особенностей; - технологиями проектирования профессионально-карьерного развития; - способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности. | |
| УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | |
| Знать | |
| - законодательство РФ в области экономической и финансовой грамотности и систему финансовых институтов в РФ | |
| Уметь | |
| - оценивать степень риска продуктов и на основании этого принимать обоснованные экономические решения | |
| Владеть | |
| - навыками грамотно определять финансовые цели в различных областях жизнедеятельности на основе сбора и анализа финансовой информации | |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Распределение часов дисциплины по семестрам

| | | | | |
|---|--------|----|-------|----|
| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 8(4.2) | | Итого | |
| Неделя | 10 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Практические | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Итого ауд. | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Контактная работа | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Сам. работа | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Часы на контроль | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Итого | 72 | 72 | 72 | 72 |

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература и эл. ресурсы | Инте ракт. | Примечание |
|---|---|----------------|-------|----------------------|--------------------------|------------|------------|
| Раздел 1. Маркетинг. Общие понятия. | | | | | | | |
| 1.1 | что такое маркетинг, эволюция концепции маркетинга; управление маркетингом, концепции управления маркетингом /Лек/ /Пр/ | 8 | 2 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 1.2 | социальная ответственность и этика маркетинга; маркетинг в сфере культуры /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 1.3 | /Ср/ | 8 | 20 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| Раздел 2. Стратегическое планирование маркетингом. | | | | | | | |
| 2.1 | стратегическое планирование и маркетинг /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 2.2 | маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества; план маркетинга /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 2.3 | контроль маркетинговых мероприятий /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| Раздел 3. Маркетинговая среда. Рынок, как экономическая основа маркетинга. | | | | | | | |
| 3.1 | Микро и макросреда компании; анализ рыночных возможностей /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 3.2 | /Ср/ | 8 | 10 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| Раздел 4. Театральный фандрайзинг. | | | | | | | |
| 4.1 | основные источники финансирования /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 4.2 | государственные субсидии и гранты /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 4.3 | спонсорство бизнеса (партнерство с локальными компаниями, корпорациями) /Лек/ /Пр/ | 8 | 1 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |
| 4.4 | /Ср/ | 8 | 20 | УК-2 УК-6 УК-9 | | | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Разработка маркетинговой стратегии для театрального проекта.

Разработать позиционирование и брендинг условного театрального проекта: название, слоган, визуальную идентичность. Провести анализ театрального рынка: выявить ключевые тренды, конкурентов и целевую аудиторию. Определить ключевые цели маркетинговой стратегии (например, увеличение продаж билетов, привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости бренда). Разработать план маркетинговых активностей: онлайн-продвижение, сайт, социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг. Офлайн-продвижение: афиши, промо-акции, сотрудничество с партнерами. PR-активности: работа со СМИ, пресс-релизы, привлечение блогеров. Предложить креативные решения для вовлечения аудитории.

Составить смету маркетинговых затрат с учетом всех каналов продвижения.

Разработать систему оценки эффективности маркетинговой стратегии.

Критерии оценки: глубина анализа, качество исследования рынка и аудитории, креативность, оригинальность идеи, практическая применимость, обоснованность выводов.

Проект защищается в устной форме с возможностью использования дополнительных визуальных материалов. Имеет значение убедительность выступления, качество ответов на вопросы

5.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено

5.3. Фонд оценочных средств

Не предусмотрено

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень видов оценочных средств:

Контроль результатов освоения дисциплины является формой управления качеством образования.

Контроль результатов освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета/экзамена).

Система текущего контроля включает:

1. контроль работы студентов на лекционных занятиях и практических занятиях;
2. контроль участия в совместной работе группы;
3. контроль выполнения индивидуальных заданий;
4. контроль выполнения студентами заданий для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация осуществляется в виде зачета/экзамена, который проводится в устной либо письменной форме.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определить общий уровень освоения дисциплины в целом;
2. определить уровень основных знаний по каждой теме курса;
3. объективизировать результат контроля, минимизировать возможную субъективность преподавателя.

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

6.1. Рекомендуемая литература

1. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команды: Учеб. пособие / В.В. Авдеев. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 544 с.
2. Бэкман К. Маркетинг в сфере культуры и искусства: Стратегии привлечения аудитории / К. Бэкман. – М.: Арт-Менеджер, 2021. – 312 с.
3. Генри Т. Укрощение тигров: как стать лидером творческой команды. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 244 с.
4. Гэд Т. 4D брендинг: Управление брендом в эпоху цифровых технологий / Т. Гэд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 336 с.
5. Ковалев С.В. Маркетинг в театре: теория и практика: Учеб. пособие / С.В. Ковалев. – СПб.: Лань, 2022. – 256 с.
6. Ковалев С.В. Театральные медиа: теория и практика: Учеб. пособие / С.В. Ковалев. – СПб.: Лань, 2022. – 256 с.
7. Коллинз Д. Как разваливаются великие компании: И почему некоторые компании никогда не сдаются / Д. Коллинз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
8. Корниенко В.И. Командообразование: Учебник для вузов / В.И. Корниенко. – М.: Юрайт, 2023. — 291 с.
9. Кэтмелл Э. Корпорация гениев: как управлять командой творческих людей. – М.: Альпина Паблишер, 2023. — 344 с.
10. Надточий Ю.Б. Командообразование: Учеб. пособие / Ю.Б. Надточий. – М.: ИТК Дашков и К°, 2020. – 238 с.
11. Розен Э. Анатомия сарафанного радио: Как заставить клиентов работать на ваш бренд / Э. Розен. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.
12. Сандал Ф. Потенциал команды: как добиться максимальной эффективности командной работы / Ф. Сандал, А. Филлипс; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 302 с.
13. Формирование профессиональной команды: Курс лекций / Сост.: В.Н. Мельшова, И.Ю. Парфенова. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. – 168 с.
14. Хейг М. Конец маркетинга, каким мы его знаем: Новые правила цифровой эпохи / М. Хейг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 288 с.

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1 | Электронно-библиотечная система (ЭБС) "Лань" <https://e.lanbook.com>

Э2 | Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru>

Э3 | Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.

2. Офисная система OpenOffice \ Microsoft Office

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Платформа для организации и проведения вебинаров «Pruffme».

3. Платформа для организации и проведения конференций Яндекс.Телемост

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

7.1 Аудитория для практических занятий и лекций:

- снабженная демонстрационным оборудованием (доска, мультимедиа проектор или ТВ, доступ в сеть Интернет), столы, стулья.

Аудитория для самостоятельной работы:

столы; стулья; компьютеры с «Интернет» и доступом в образовательную среду;

Библиотека с читальным залом:

столы; стулья; компьютеры с доступом к Интернету и доступом в образовательную среду для читателей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)