

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b  
Основание: УТВЕРЖДАЮ  
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг в сфере кино и телевидения»

Наименование ОПОП: Проектная деятельность в кинематографии и телевидении

Направление подготовки: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.  
в том числе: контактная работа: 18,4 час.  
самостоятельная работа: 125,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом на практическом занятии	4, 5
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений) практикум	4, 5
выполнение тестового задания	4, 5
выступление на конференции по теме дисциплины	4, 5
подготовка презентаций по материалам курса (творческое задание)	4, 5
посещение учебного занятия	4, 5
участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины	4, 5
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере кино и телевидения» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 532)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Проектная деятельность в кинематографии и телевидении» по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

**Составитель(и):**

Селиверстова Н.А., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

**Рецензент(ы):**

Сахарова И.Н., доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

О.А. Чеснова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА  
ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

ознакомление с основными понятиями маркетинга в сфере искусства, формирование системы знаний о маркетинге как о современной концепции управления в сфере искусства, направленной на создание стратегических конкурентных преимуществ организаций культуры посредством всестороннего изучения рынка, формирования спроса, построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями, партнерами и донорами.

### Задачи дисциплины:

1. Формирование представлений об основах современной теории маркетинга в сфере искусства и этапах ее развития.
2. Знакомство с современными тенденциями развития маркетинга в сфере искусства.
3. Формирование представлений об использовании основных маркетинговых технологий в сфере искусства
4. Изучение алгоритма принятия маркетинговых решений в сфере искусства
5. Развитие навыков разработки и анализа маркетинговой стратегии организаций сферы искусства.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

История кино и телевидения

Ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Образовательные технологии в сфере искусства

Педагогическая практика

Предпринимательская и инвестиционная деятельность в сфере культуры и искусства

Искусство и религия в кино и телевидении

Междисциплинарный проект

Экспертная оценка произведений экранного искусства

Государственное управление кино- и телеиндустрией

Оценка интеллектуальной собственности

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Профессиональные компетенции

*Вид деятельности: педагогический.*

ПК-2 — Способность организовывать творческую и (или) исследовательскую деятельность в организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

ПК-2.1 — Использует зарубежный опыт при реализации творческих проектов.

**Знает:** основные маркетинговые технологии, применяемые за рубежом, в сфере искусства.

**Умеет:** применять маркетинговые технологии, используемые за рубежом, для реализации творческих проектов в сфере искусства;  
разрабатывать маркетинговый план на основе зарубежного опыта для реализации творческих проектов в сфере искусства;

**Вид деятельности: организационно-управленческий.**

ПК-3 — Способность анализировать творческие процессы в кинематографии.

ПК-3.1 — Анализирует процессы, протекающие в кинематографии.

**Знает:** особенности маркетинга в сфере искусства;

содержание маркетинговой концепции управления в сфере искусства;

**Умеет:** анализировать маркетинговую среду организации сферы искусства;  
осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для разработки маркетинговой стратегии организации сферы искусства

**Владеет:** методами разработки маркетинговой стратегии.

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 18,4 час.

самостоятельная работа: 125,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	4	5	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	6	6
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	88	120
Самостоятельная работа во время сессии	0	5,6	5,6
<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>107,6</b>	<b>143,6</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

## **Тема 1. Становление, формирование и эволюция маркетинга в сфере искусства.**

Понятие и сущность маркетинга в сфере искусства. Основные концепции маркетинга в сфере искусства. Эволюция маркетинга в сфере искусства. Задачи, функции и мероприятия маркетинга в сфере искусства.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

## **Тема 2. Маркетинговая среда организаций сферы искусства**

Концепция глобальной маркетинговой среды: социо-культурные, политико-правовые, экономические, научно-технические, географические и другие факторы. Изучение факторов внешнего окружения организации сферы искусства. PEST-анализ.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

## **Тема 3. Маркетинговая информационная система**

Компоненты маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информация. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Основные этапы маркетингового исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

## **Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере искусства**

Составляющие классического комплекса маркетинга в сфере искусства. Товарная политика. Ценовая политика. Дистрибутивная политика. Коммуникативная политика. Концепция расширенного комплекса маркетинга в сфере искусства.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

## **Тема 5. Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий**

Сегментирование рынка в сфере искусства. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера и ее использование для конкурентного анализа в сфере искусства. Выбор стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Инструменты стратегического маркетингового анализа. Позиционирование товара (услуги) на рынке. Основные стратегии позиционирования. Разработка маркетинг-микса для каждого целевого сегмента. Маркетинговый план и его составляющие.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

## **Тема 6. Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства**

Понятие и виды фандрайзинга. Определение рынка доноров. Источники привлечения финансирования в сферу искусства. Благотворительность. Спонсорство. Гранты. Целевой капитал. Методы фандрайзинга. Краудфандинг.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением

информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Становление, формирование и эволюция маркетинга в сфере искусства.	2	0	0	0	0	0	0 *
2	Маркетинговая среда организаций сферы искусства	0	0	0	2	0	0	0 *
3	Маркетинговая информационная система	0	2	0	0	0	0	2
4	Комплекс маркетинга в сфере искусства	0	0	0	0	2	0	2
5	Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий	0	2	0	0	2	0	4
6	Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства	0	2	0	0	2	0	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

#### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг в сфере кино и телевидения» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Маркетинг в сфере кино и телевидения» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в сфере кино и телевидения».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом на практическом занятии	4, 5

активная работа на занятии (вопросы для обсуждений) практикум	4, 5
выполнение тестового задания	4, 5
выступление на конференции по теме дисциплины	4, 5
подготовка презентаций по материалам курса (творческое задание)	4, 5
посещение учебного занятия	4, 5
участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины	4, 5
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет с оценкой	5

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)

#### Тема 2. Маркетинговая среда организаций сферы искусства

Концепция глобальной маркетинговой среды: социо-культурные, политико-правовые, экономические, научно-технические, географические и другие факторы. Изучение факторов внешнего окружения организации сферы искусства. PEST-анализ. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

#### Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере искусства

Составляющие классического комплекса маркетинга в сфере искусства. Товарная политика. Ценовая политика. Дистрибутивная политика Концепция расширенного комплекса маркетинга в сфере искусства. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

#### Тема 5. Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий

Сегментирование рынка в сфере искусства. Составление профилей полученных сегментов. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера и ее использование для конкурентного анализа в сфере искусства. Выбор стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Маркетинговый план и его составляющие. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

#### Тема 6. Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства

Понятие и виды фандрайзинга. Определение рынка доноров. Источники привлечения финансирования в сферу искусства. Благотворительность. Спонсорство. Методы фандрайзинга. Краудфандинг. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением



информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тестовые задания:

Методика расчета рейтинга телепрограмм, где всем участникам панели раздаются однотипные дневники, предполагает разбивку на

1. 10-минутные интервалы
2. 15-минутные интервалы
3. 20-минутные интервалы

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать

1. 10% времени вещания в течение часа
2. 15% времени вещания в течение часа
3. 20% времени вещания в течение часа

Имеется несколько вариантов размещения программ в телевизионном эфире

1. горизонтальное, линейное и блоковое
2. вертикальное, линейное и блоковое
3. вертикальное, линейное и боковое

К методам исследований и рискам относятся

1. PR-кампании, реклама вещателя и продукции, обратная связь с потребителями
2. медиа-измерения, социологические исследования, маркетинговые исследования, анализ рисков

На принятие стратегических решений о перспективах вещания телерадиокомпаний также оказывают влияние следующие факторы

1. стратегическая ориентация телерадиокомпаний, ее вид и специализация
2. изменение рейтинга программы в разрезе половозрастных, социальных и географических признаков
3. календарь знаменательных дат и событий на протяжении длительного времени
4. действия смежных средств массовой информации, театров, киноорганизаций
5. все вышеперечисленные варианты

Темы докладов

1. Эволюция маркетинга в сфере искусства.
2. Маркетинговая среда в сфере искусства.
3. Концепция социально ответственного маркетинга.
4. Маркетинг услуг.
5. Некоммерческий маркетинг
6. Модель Бостонской консультационной группы и ее прикладное значение.
7. Первичная и вторичная маркетинговая информация в сфере искусства.
8. Интернет-маркетинг.
9. Модель принятия покупательских решений (AIDA).
10. Основные характеристики услуги в сфере искусства.
11. Модель пяти сил конкуренции Портера.
12. Принципы и техника сегментации рынка в сфере искусства.
13. Концепция жизненного цикла товара и ее прикладное значение в маркетинге искусства.
14. Матрица Ансоффа и переход к товарным инновациям.
15. Бренд и торговая марка: экономический и юридический аспекты.
16. Ценообразование и связь с жизненным циклом товара (услуги).
17. Посредники в сфере искусства.

18. Рекламная кампания в сфере искусства
19. Социальная реклама
20. Пиар-кампании в сфере искусства
21. Фандрайзинг в сфере искусства
22. Целевой капитал.
23. Краудфандинг в сфере искусства
24. Спонсоринг
25. Краудсорсинг в сфере искусства

Творческое задание:

Студенты делятся на 2 команды и задают друг другу вопросы.

Характеристика предприятий осуществляется по заранее разработанной системе вопросов. Например, студент будет проводить маркетинговое исследование двух предприятий быстрого питания, а именно двух кафе.

Исследование можно проводить по следующей системе вопросов:

1. Название и месторасположение.
2. Транспортные связи.
3. Внешний вид кафе, оформление фасада, витрин, входной двери.
4. Количество точек обслуживания.
5. Время нахождения в очереди.
6. Количество столиков.
7. Потенциальное количество мест.
8. Фактическое количество занятых мест.
9. Внутренняя отделка зала
10. Музыкальное сопровождение.
11. Ассортимент продукции, цены.
12. Личный заказ, цены.
13. Качество каждого вида продукции из личного заказа.
14. Наличие рекламных проспектов, маркетинговых акций.
15. Общий уровень обслуживания.
16. Вид из окна.
17. Наличие парковки для автотранспорта.
18. Время работы кафе.
19. Наличие системы скидок.
20. Условия для отдыха.
21. Рекомендации по улучшению деятельности предприятия.

В зависимости от специфики предприятия (телерадиокомпания, киностудия, турфирма, кафе и т.д.) необходимо разработать соответствующую виду деятельности систему вопросов. По каждому из предприятий представить подробную характеристику.

После сбора данных методами наблюдения, опроса и эксперимента студенты должны по каждому вопросу поставить рейтинговый балл от 0 (если нет данной услуги) до 10 (максимальный балл). Все данные по качественному исследованию вносятся в таблицу рейтинговой оценки. Далее на основе полученной системы баллов необходимо составить карту конкурентной дифференциации.

Каждое из двух кафе обозначается разными линиями. Формируется график и общая карта конкурентной дифференциации.

По итогам проведенного маркетингового исследования разрабатывается система предложений по улучшению деятельности предприятий и повышению их конкурентоспособности.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

- 1) Понятие и сущность маркетинга в сфере искусства.
- 2) Основные концепции маркетинга в сфере искусства.

- 3) Эволюция маркетинга в сфере искусства.
- 4) Задачи, функции и мероприятия маркетинга в сфере искусства.
- 5) Концепция глобальной маркетинговой среды.
- 6) PEST-анализ.
- 7) Компоненты маркетинговой информационной системы.
- 8) Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
- 9) Понятие и источники первичной и вторичной информации.
- 10) Основные этапы маркетингового исследования.
- 11) Количественные и качественные методы сбора первичной информации
- 12) Составляющие классического комплекса маркетинга в сфере искусства.
- 13) Товарная политика.
- 14) Ценовая политика.
- 15) Дистрибутивная политика.
- 16) Коммуникативная политика.
- 17) Концепция расширенного комплекса маркетинга в сфере искусства.
- 18) Сегментирование рынка в сфере искусства.
- 19) Выбор целевых сегментов рынка.
- 20) Модель пяти сил конкуренции Портера.
- 21) Выбор стратегии охвата рынка.
- 22) Инструменты стратегического маркетингового анализа.
- 23) Позиционирование товара (услуги) на рынке.
- 24) Маркетинговый план и его составляющие.
- 25) Понятие и виды фандрайзинга.
- 26) Рынок доноров.
- 27) Источники привлечения финансирования в сферу искусства.
- 28) Целевой капитал.
- 29) Методы фандрайзинга.
- 30) Краудфандинг.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений) Практикум	2	8	16
Выполнение тестового задания	20	1	20
Посещение учебного занятия	2	8	16
Выступление с докладом на практическом занятии	10	1	10
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Подготовка презентаций по материалам курса (творческое задание)	8	1	8
<b>Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)</b>			
Участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины	15	1	15
Выступление на конференции по теме дисциплины	15	1	15
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### **7.1. Литература**

1. Шекова, Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры/ Е. Л. Шекова. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-8114-5245-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: для авториз. пользователей.  
<https://e.lanbook.com/book/218096>
2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1903657>
3. Маркетинг в сфере кино и телевидения : методические указания по проведению практических занятий для обучающихся по направлению подготовки 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки», профиль «Проектная деятельность в кинематографии и телевидении» / сост.: Е. А. Байков [и др.]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2023. - 79 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Текст : электронный.  
[https://elib.gikit.ru/books/pdf/2023/Methodicheskaya\\_literatura/Marketing\\_v\\_sfere\\_kino\\_i\\_tv\\_M\\_U\\_prakt\\_zanatiy\\_2023.pdf](https://elib.gikit.ru/books/pdf/2023/Methodicheskaya_literatura/Marketing_v_sfere_kino_i_tv_M_U_prakt_zanatiy_2023.pdf)
4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-8114-7851-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: для авториз. пользователей.  
<https://e.lanbook.com/book/167253>
5. Маркетинг медиаиндустрии : учебник / Е. А. Байков, И. А. Бойкова, П. В. Данилов [и др.] ; под общ. ред. А. Д. Евменова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 440 с. - ISBN 978-5-94760-347-7. - Текст : непосредственный.  
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
6. Павенков, О. В. Арт-маркетинг : учебное пособие / О. В. Павенков, М. В. Рубцова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-94760-278-4. - Текст : непосредственный.  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

### **7.2. Интернет-ресурсы**

1. Портал корпоративного менеджмента <https://www.cfin.ru/>

### **7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Microsoft Office

### **7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

## 7.5. Материально-техническое обеспечение

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения дисциплины «Маркетинг в сфере кино и телевидения».

Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленное на изучение дисциплины. Самостоятельная работа направлена:

- на подготовку к семинарам, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в ПР;
- подготовку доклада по выбранной студентом теме, дискуссии.
- подготовку к зачету с оценкой по вопросам, приведенным в ПР.

Студент для получения зачета с оценкой по данной дисциплине должен:

- активно участвовать на семинарах, выполнить тестовые задания и творческое задание;
- подготовить доклад в течение семестра на положительную оценку;
- ответить на поставленные вопросы на зачете с оценкой.