

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса

---

## **МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРЫ**

*Руководство к выполнению курсовой работы*

по направлению подготовки

033000.62 «Культурология»,

специальности

031401.65 «Культурология»

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2011

Руководство к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг культуры» составлено в соответствии с требованиями ГОС ВПО.

Предназначено студентам по направлению подготовки «Культурология (033000.62)», специальности «Культурология (031401.65)» – всех форм обучения.

Составитель: С.В. Пресняков, ст. преподаватель кафедры культурологии.

Утверждено на заседании кафедры культурологии от 22.12.2010 г., протокол № 16.

Рекомендовано к изданию учебно-методической комиссией института сервиса, моды и дизайна ВГУЭС от 11.01.2011 г., протокол № 3.

© Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2011

## ВВЕДЕНИЕ

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг культуры» и её защита составляют часть учебного процесса, является этапом обучения студентов по указанной дисциплине специальности «Культурология».

Специалист – культуролог отвечает следующим требованиям подготовки по дисциплине:

- знаком с основными учениями в области маркетинга культуры, способен научно анализировать социально и культурно значимые проблемы и процессы, умеет использовать методы, процедуры, методики маркетинга в различных видах профессиональной и социальной деятельности;

- знает этические, конституционные и правовые нормы, регулирующие отношение человека к человеку, обществу, окружающей среде, умеет учитывать их при разработке маркетинговых проектов и мероприятий;

- имеет целостное представление о процессах и явлениях, происходящих в социально-культурной сфере, понимает возможности современных научных методов познания и владеет ими на уровне, необходимом для решения задач, возникающих при выполнении профессиональных функций;

- знает и умеет грамотно использовать в своей деятельности профессиональную лексику;

- способен продолжить обучение и вести профессиональную деятельность в иноязычной среде;

- умеет организовать свой труд, владеет компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации, применяемыми в сфере его профессиональной деятельности;

- обладает углубленными знаниями в сфере профессиональной специализации в области маркетинга, способен в условиях развития науки и изменяющейся социальной практики к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, умеет приобретать новые знания, используя современные информационные образовательные технологии;

- понимает сущность и социальную значимость своей будущей профессии, основные проблемы дисциплин, определяющих конкретную область его деятельности, видит их взаимосвязь в системе знаний;

- способен к проектной деятельности в профессиональной сфере, знает принципы системного анализа, умеет строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, осуществлять их качественный и количественный анализ;

– способен поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, умеет использовать для их решения методы изученных им наук;

– знает свои контрактные, административные, юридические обязанности;

– готов к сотрудничеству с коллегами в профессиональном сообществе, знаком с методами управления, умеет организовать работу исполнителей, находить и принимать нестандартные управленческие решения, знает основы педагогической деятельности;

– методически и психологически готов к изменению вида и характера своей профессиональной деятельности, работе над междисциплинарными проектами.

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

## 1.1. Цели и задачи выполнения курсовой работы

Подготовка и защита курсовой работы позволяет выявить и оценить теоретическую подготовку студента к решению профессиональных задач в сфере маркетинга культуры. При этом основными целями выполнения курсовой работы являются:

- систематизация, закрепление, расширение и углубление теоретических и практических знаний студента в сфере маркетинга культуры;
- выработка навыков ведения самостоятельной работы и освоения методик исследования при решении определенных вопросов и проблем;
- определение уровня теоретической и практической подготовленности студента к самостоятельной работе по формированию и выработке стратегических решений в сфере культуры.

Для достижения поставленных целей студент в процессе выполнения курсовой работы должен решить следующий круг задач:

- доказать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для сферы культуры;
- изучить теоретические положения, методическую документацию, учебную и научную литературу по выбранной теме;
- выработать навыки по идентификации необходимой для исследования информации, источников ее получения и сбору данных для анализа;
- изложить собственную точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме;
- провести анализ собранной информации, используя адекватные методы обработки и анализа данных;
- на основе проведенного анализа сделать выводы и разработать систему рекомендаций;
- оформить и защитить курсовую работу в соответствии с требованиями.

## 1.2. Требования к курсовой работе

Курсовая работа по маркетингу культуры должна иметь высокий научно-теоретический уровень и практическую направленность, показать умение студента систематизировать и анализировать данные, полученные в результате экспериментов, из научных статей, отчетных материалов, периодической специальной литературы. В курсовой работе студент должен показать результаты проведенного исследования по

определенной теме, обобщить комплекс знаний, полученных во время обучения данной дисциплине, продемонстрировать свою зрелость и ориентированность в практических аспектах специальности.

Курсовая работа культуролога по дисциплине маркетинг культуры представляет собой законченную разработку, в которой ставится и исследуется оригинальная, актуальная для культурологии проблема. Работа должна включать разделы с обоснованием выбора темы, ее актуальности и степени изученности, постановкой цели и задач работы, определением методов исследования и категориально – понятийного аппарата, конкретным исследованием проблем, выводами, списком использованных источников и литературы

Общими требованиями к курсовой работе являются:

- логическая последовательность изложения материала;
- четкость построения работы;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность субъективного и неоднозначного толкования;
- убедительность аргументации;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- оригинальность выводов.

Подготовка и сдача курсовой работы осуществляется студентами на последнем курсе осеннего семестра в соответствии с учебным планом кафедры и рабочим графиком поэтапного выполнения курсовой работы.

### **1.3. Требования, предъявляемые к знаниям, умениям и навыкам студента, в период выполнения курсовой работы**

Для написания курсовой работы студент должен знать:

- технологию стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности;
- особенности сегментирования и позиционирования на рынке услуг в сфере культуры;
- понятия продукт, цена, распределительная политика, продвижение товаров и услуг, конкурентная среда;
- этапы разработки и проведения маркетинговых исследований;
- виды, источники и методы сбора маркетинговой информации;
- достижения науки и техники, передовой отечественный и зарубежный опыт в области совершенствования потребительских свойств;
- методы исследований, проектирования и проведения экспериментальных работ;

– процедуру формирования выборки и определение ее объемов, а также особенности методов применяемых при решении исследовательских задач и оптимальность их использования.

- Должен уметь:
- рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий в сфере культуры;
- разработать набор факторов конкурентоспособности для конкретной фирмы (организации) в сфере культуры;
- дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры по стадиям развития семьи;
- составить рекламное письмо;
- свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;
- провести анализ эффективности предложенной рекламы;
- подготовить план проведения маркетинговой ревизии;
- поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, уметь использовать для их решения методы изученных им наук;
- в условиях развития науки и изменяющейся социальной практики к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, приобретать новые знания, используя современные информационные образовательные технологии.

#### **1.4. Общие положения о порядке выполнения выпускной квалификационной работы**

К выполнению курсовой работы допускаются студенты, завершившие курс обучения по дисциплине «Маркетинг культуры»

##### **1.4.1. Продолжительность выполнения курсовой работы**

Сбор материала, проведение исследования по теме курсовой работы студент осуществляет в течение осеннего семестра последнего года обучения. О результатах проведенного исследования выпускник докладывает на защите курсовой работы.

##### **1.4.2. Порядок выбора и утверждения темы курсовой работы**

Тематика курсовых работ, предлагаемых вниманию студентов, определяется, прежде всего, общей современной концепцией управления

культурой (мировой и национальной). С учётом своих научных и практических интересов студент вправе самостоятельно предложить тему курсовой работы, обосновав её актуальность и возможность выполнения. Такие предложения могут быть сделаны студентами до утверждения кафедрой тематики курсовых работ.

После выбора (предложения) темы курсовой работы студент обращается к научному руководителю для ознакомления с состоянием разработки темы, её социальной значимостью. Научный руководитель формулирует перед студентом цель и задачи предполагаемой работы, ориентирует в степени разработанности данной темы в литературе. С научным руководителем согласовывается план курсовой работы, объём и рамки исследования, определяется методология и методика выполнения курсовой работы, источниковая база, а также другие вопросы, связанные с выполнением курсовой работы. Определяется рабочий график поэтапного выполнения курсовой работы. Тема закрепляется за студентом распоряжением по институту на основании личного заявления (Приложение 1), поданного в начале семестра.

### **1.4.3. Примерная тематика курсовых работ**

1. Организация маркетинговых исследований на предприятии СКС.
2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации в СК.
3. Совершенствование маркетинговой политики (на предприятии СКС).
4. Особенности ценовой и неценовой конкуренции в социально-культурной деятельности.
5. Проблемы формирования маркетингового раздела бизнес-плана в культуре.
6. Проект мероприятий по увеличению прибыли на предприятии (на примере предприятия в СКС).
7. Разработка маркетинговой стратегии (на примере организации в СКС).
8. Влияние маркетинговых мероприятий на повышение экономических показателей деятельности предприятия в СКС.
9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации СК.
10. Инструменты и методы PR в бизнесе.
11. Повышение конкурентоспособности предприятия СКС посредством инструментов маркетинга.
12. Формирование и реализация маркетинговой (ценовой, сбытовой, товарной) политики на предприятии СК.
13. Разработка рекламной компании предприятия СКС.
14. Технологии социально-культурного маркетинга.



15. Управление брендами.
16. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.
17. Маркетинг учреждений культуры.
18. Выбор целевого рынка услуг: критерии, методы и стратегии сегментации в культуре.
19. Разработка и внедрение товаров-новинок в СКС.
20. Разработка программы формирования и развития службы маркетинга на предприятии СКС.
21. Цена в комплексе маркетинга предприятия СК.
22. Контроллинг в системе маркетинга предприятий СКС.
23. Совершенствование маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики предприятия для повышения эффективности и результативности его деятельности (на примере предприятия СКС).
24. Актуальность применения концепции маркетинга в СК.
25. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности организации СК.
26. Анализ маркетинговой среды организации СКС.
27. Маркетинговая информация и эффективность ее использования в организации культуры.
28. Синергетический подход к построению современной системы управления эффективностью использования маркетинговых инструментов продвижения товара в СКС.
29. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке в СК.
30. Использование информационных технологий в организации маркетинговой деятельности предприятия культуры.

Список тем курсовых работ на текущий семестр размещен в хранилище цифровых материалов ВГУЭС ([www.vvsu.ru](http://www.vvsu.ru) → Портал ВГУЭС → Образовательные ресурсы → Хранилище цифровых полнотекстовых материалов).

#### **1.4.4. Критерии оценки результатов защиты курсовой работы**

Критериями оценки курсовой работы являются:

- актуальность темы и задач работы;
- обоснованность результатов и выводов;
- самостоятельность (личный вклад студента);
- возможность практического использования полученных результатов.

Актуальность курсовой работы определяется тем, насколько правильно автор понимает тему и оценивает ее с точки зрения своевремен-

ности и социальной значимости, что характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность.

Обоснованность результатов и выводов определяется с позиций логичности в изложении и обсуждении собственных данных, их соответствия известным научным положениям и фактам, корректности использования методов исследований.

Личный вклад студента определяется степенью его самостоятельности при реализации задач планирования и проведения исследования, обработкой и осмыслением полученных результатов.

В качестве дополнительных рекомендаций преподаватель может указать на значимость проведенного исследования, дальнейшего использования полученных результатов научных и практических приложений, для публикации, применения в учебном процессе.

Результат защиты курсовой работы студента вносится в зачетную книжку.

Комиссия оценивает курсовую работу, учитывая мнение руководителя, доклад студента, ответы на вопросы по существу.

Результат защиты определяется оценками *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»* и *«неудовлетворительно»* и объявляется в тот же день после защиты работ.

*«Отлично»* выставляется за курсовую работу, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. Важным фактором является соответствие тематики и содержания курсовой работы реальным потребностям практики в решении актуальных проблем исследуемой области знаний. При защите курсовой работы студент свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, свободно ориентируется в историографии по теме исследования, источниках, умеет продемонстрировать весь комплекс знаний, умений и навыков, свидетельствующий о его готовности (способности) решать задачи профессиональной деятельности, легко и аргументировано отвечает на поставленные вопросы. Курсовая работа имеет положительный отзыв научного руководителя.

*«Хорошо»* выставляется за курсовую работу, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При ее защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения, ориентируется в источниках и историографии, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. Курсовая работа имеет положительный отзыв научного руководителя. *«Удовлетворительно»* выставляется за курсовую работу, которая име-

ет исследовательский характер, теоретическую часть, базируется на практическом материале, но анализ выполнен поверхностно, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. При ее защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы. В рецензии научного руководителя имеются замечания по содержанию работы и методике анализа.

**«Неудовлетворительно»** выставляется за курсовую работу, которая не носит исследовательского характера, не отвечает требованиям, изложенным в методических рекомендациях. В работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы, при ответе допускает существенные ошибки. В рецензии научного руководителя имеются критические замечания.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Работа по выполнению курсового исследования условно делится на три стадии:

1) подготовительную (сбор материалов, накопление информации, подбор литературы);

2) исследовательскую (обобщение и анализ фактических данных, положенных в основу теоретической и практической частей исследования); постепенное написание (текстуальное изложение авторских идей, мыслей);

3) оформительскую (приведение в порядок всех материалов, из которых будет состоять курсовая работа, придание ей надлежащего законченного вида).

Подготовку *аналитического обзора темы* следует начинать с уточнения различных понятий и терминов. Для этого рекомендуется использовать справочную литературу: различные словари, энциклопедии, справочники. Затем следует обратиться к основной литературе и источникам. Программным материалом являются работы выдающихся маркетологов, экономистов, культурологов, искусствоведов, которые имеются в библиотеке университета.

Основным источником для написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинг культуры» является учебное пособие Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики С.-Петерб. филиал. – СПб.: Лань: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. – 496 с.: ил. ISBN: 5-8114-0517-0.

В нем наиболее полно изложены общие понятия, определения и принципы организации управления и маркетинга в сфере культуры, все аспекты специфического продукта организаций культуры и искусства, его пути от зарождения идеи до встречи с потребителями рассматриваются с точки зрения классического маркетинга.

В учебном пособии предложена концепция маркетинга некоммерческих субъектов, нацеленная на максимизацию результативности их деятельности, на основе симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих. Концепция позволяет приблизиться к решению весьма актуальной проблемы повышения эффективности функционирования наиболее значимых для общества некоммерческих субъектов, действующих в области государственной власти и управления, политики, обороны и безопасности, здравоохранения и образования, науки и культуры. Маркетинговые процедуры и инструментарий рассмотрены как на гипотетических, так и на реальных примерах из отечественной практики. Предлагаемая концепция может служить теоретико-методологиче-

ской базой для перехода от интуитивной маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере к научно обоснованной.

Так же для написания работы рекомендуется воспользоваться учебником Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010. – 656 с. ISBN 5-8459-0495-1, 0-13-026312-5. Авторы очень подробно описали революционные изменения, которые происходят в маркетинге в начале нового тысячелетия под влиянием новых технологий. В этом издании в каждой главе можно об особенностях использования Internet для конкретных целей и закрепить эти знания, выполнив специальные упражнения. А общие проблемы и перспективы использования его возможностей, как и прежде, рассмотрены в отдельной главе. Авторы предлагают своим читателям совершенно новый взгляд на построение отношений с потребителем, оценку потребительской ценности, долю компании на мировом рынке и на позиционирование. Эти новые веяния не только очень подробно описаны в учебнике, но и проиллюстрированы конкретными примерами и сопровождаются практическими заданиями, способствующими закреплению материала и приобретению определенных навыков. Именно эти новшества позволят подготовить будущих культурологов к достойной встрече с любыми неожиданностями, с которыми они могут столкнуться в своей работе.

Основой любого маркетингового исследования являются **источники**. Выделяют 4 большие группы источников: вещественные, письменные, фонодокументы, изобразительные. *Вещественные источники* – орудия труда, одежда, жилище и т.п. Самая массовая группа – *письменные источники*, как рукописные, так и печатные

**Методы сбора информации.** Подробнее<sup>1</sup>.

Особенности культурологического исследования часто предполагают сбор первичных данных у непосредственных носителей. Для этого используют три основных метода: наблюдение, опрос и эксперимент. Эти методы могут в комплексе сформировать более сложные методы работы: *мониторинг, полевое исследование, case study (анализ случая)*.

**Наблюдение** – метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем условий, фактов и событий на местах.

**Опрос** – метод сбора первичной вербальной информации, при котором исследователь в письменной или устной форме задает специально подобранные вопросы и просит ответить на них.

**Эксперимент** – метод сбора информации, предполагающий целенаправленное наблюдение за тем, как ведут себя одни характеристики

---

<sup>1</sup> См. Ковальченко И.Д. Методы исторического исследования. – М., 2003.

Поправко Е.А., Дударенок С.М. Методы исследования культуры. – Владивосток, 2008.

явления (процесса, ситуации), если целенаправленно и в определенном порядке менять другие характеристики.

Огромную роль в культурологическом исследовании играют **методы формальной логики**: анализ и синтез, сравнение и аналогия, индукция и дедукция. **Анализ** – процедура мысленного расчленения предмета (явления, процесса), свойств предмета (предметов) или отношения между предметами на части (признаки, свойства, отношения). **Синтез** – мысленное соединение в единое целое частей предмета или его признаков. Обобщение – частный случай синтеза. **Сравнение** – познавательная операция, заключающаяся в нахождении сходства и различия между предметами, явлениями, событиями и лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов. При помощи сравнения выявляются: количественные и качественные характеристики предметов, а также признаки, определяющие их возможные отношения. Сравнение используется в качестве приема осмысления воспринимаемого материала. **Аналогия** – сходство предметов (явлений, процессов) в каких – либо свойствах. **Индукция** – форма умозаключения от частного к общему. Индукция – метод получения общего знания о классе объектов на основании исследования отдельных представителей этого класса. **Дедукция** – форма умозаключения от общего к частному и единичному, характеризующаяся тем, что новое знание о предмете или группе однородных предметов выводится на основании знания класса, к которому принадлежат исследуемые предметы и общего правила, действующего в пределах данного класса предметов.

### 3. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа служит показателем освоения всех необходимых для проведения научного исследования навыков.

Структура курсовой работы включает в себя:

**Введение.**

**Основная часть**

Глава 1. Исследование системы основных понятий изучаемой проблемы.

Глава 2. Методические основы исследуемой проблемы.

Глава 3. Анализ тенденций и разработка прогнозов на примере организации действующей в социально-культурной сфере.

**Заключение.**

**Список использованных источников и литературы.**

**Приложения.**

Объем курсовой работы должен составлять не менее 35 и не более 50 страниц машинописного текста. Библиография и приложения выносятся за пределы этого объема.

Требования к структуре и правилам оформления текстовой части выпускной квалификационной работы установлены внутри вузовским стандартом ВГУЭС СТО 1.005-2007 (Общие требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам).

Примерная форма бланка титульного листа курсовой работы приведена в Приложении 2.

Во введении рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, историография, краткий обзор литературы, анализируется ее существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются цель и задачи проекта, кратко описывается содержание основных параграфов работы, описываются использованные в проекте методы исследования, дается характеристика исходной экономико-статистической базы. Объем введения не должен составлять более 10% от текстового материала.

Структурно введение должно содержать:

- обоснование выбора темы;
- актуальность темы;
- историографию проблемы;
- цель и задачи исследования;
- объект и предмет исследования;
- хронологические, географические рамки;
- источниковую базу исследования;
- теоретико-методологическую основу исследования;

- научную новизну исследования;
- практическую значимость исследования;
- структуру работы.

В первой главе оценивается степень изученности исследуемой проблемы, рассматриваются вопросы, теоретически и практически решенные и дискуссионные, по-разному освещаемые в научной и учебной литературе. В процессе изучения проблемы необходимо высказать и обосновать собственную точку зрения – дать собственное определение, провести классификацию, сформировать выводы. В данной главе дается обзор существующей литературы по проблеме, формулируется концепция исследования.

Вторая глава ориентирована на изучение методических аспектов исследуемой проблемы. В данной части работы студентом исследуются соответствующие инструменты Маркетинга, определяются условия и область их эффективного использования, анализируются требования к информации для проведения анализа, изучаются преимущества и недостатки методов. Интересным блоком в данном параграфе является исследование технологии принятия управленческих решений на основе применения описываемого инструментария. Кроме того, важным является анализ возможности использования методов в российских условиях, поиск и изучение информации о прецедентах их применения в России и за рубежом.

В третьей главе курсовой работы систематизируются, закрепляются и практически отрабатываются знания и навыки студента по проведению анализа стратегических тенденций и разработке прогнозов.

Основная цель данного раздела – исследование текущих и перспективных параметров макроокружения компании. Студент на практике применяет теоретические и методологические разработки проблемы осуществленные в предыдущих разделах. Свои наработки студент применяет на примере предприятия работающего в сфере культуры. При этом для достижения поставленной цели требуется выполнить задачи по:

- проведению поиска и сбора релевантной для ситуации информации;
- подготовке собранных данных для обработки;
- выбору адекватного метода анализа и прогнозирования;
- верификации используемых методов;
- формированию выводов и принятию решений.

В заключении следует сформулировать основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования. Заключение в курсовой работе составляет около 10%.

В библиографии приводится перечень использованной при работе над курсовой литературы. Оформляется библиография в соответствии с



требованиями СТО 1.005-2007 (Общие требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам).

Материалы, связанные с выполнением курсовой работы, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть работы, выносятся в приложения.

В приложении могут быть включены:

- таблицы исходных и вспомогательных цифровых данных;
- математические формулы и расчеты;
- инструкции, методики, разработанные в ходе выполнения проекта;
- иллюстрации вспомогательного характера.

## 4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с. – (Высшее образование).

Басамыгина, Ирина Николаевна. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: [научно-практ. пособие] / И.Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М.: Литера, 2009. – 128 с.

Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов вузов / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков и К\*, 2009. – 232 с.

Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / В.И. Беляев. – Электрон. дан. – М.: КНОРУС, 2009. – 1CD-ROM – (Информационные технологии в образовании). – Систем. требования: Microsoft Windows 2000/XP; процессор не ниже 500 МГц; опер. память 64 Мб и более; жесткий диск 40 Мб; видеокарта 8 Мб

Бердышев, Сергей Николаевич. Информационный маркетинг: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К\*, 2009. – 216 с

Блюм, Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2009. – 144 с.

Васильев, Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.: ил.

Васильев, Геннадий Анатольевич. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 192 с.

Гончаров, Михаил Анатольевич. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. пособие для студентов вузов / М.А. Гончаров. – М.: КНОРУС, 2010. – 336 с.

Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник для студентов вузов / Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.: ил. – (Высшее образование).

Дубровин, Игорь Александрович. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К\*, 2009. – 580 с.

Завьялов, Петр Степанович. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие [для студентов вузов] / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М., 2010. – 496 с.: ил.

Каменова, Нина Григорьевна. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Каменова, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 439 с.

Карпова, Светлана Васильевна. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие для студ. вузов / С.В. Карпова; Фин. акад. при Правительстве РФ. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.

Кибанов, Ардадьон Яковлевич. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие для студентов вузов / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова; Гос. ун-т управления, Воронеж. гос. ун-т. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 301 с.

Китова, Ольга Викторовна. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учеб. пособие для студентов вузов / О.В. Китова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.: ил. – (Высшее образование).

Кнышова, Елена Николаевна. Маркетинг туризма: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е.Н. Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. – 352 с.

Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской; науч. ред.: А. М. Немчин, В.А. Дуболазов]. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 816 с.: ил.

Крылова, Галина Дмитриевна. Маркетинг: учебник [для студентов вузов] / Г.Д. Крылова, М. И. Соколова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД РФ. – М.: Магистр, 2009. – 493 с.

Кузнецова, Людмила Валерьевна. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 139 с.

Лашманова, Наталья Викторовна. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. – СПб.: СПбГУП, 2009. – 288 с. – (Библиотека Гуманитарного университета; Вып. 40).

Лебедева, Ольга Александровна. Маркетинговые исследования рынка: учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 192 с.: ил.

Маркетинг: учебник для студентов вузов / [авт.: В.В. Герасименко, Е.М. Слепенкова, А.В. Черников и др.]; под ред. В.В. Герасименко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.

Маркетинг [Электронный ресурс]: электронные учебно-методические комплексы для студентов и преподавателей / ООО «Интел Про». – Электрон. дан. и прогр. – М.: Интел Про, 2008. – 1 CD-ROM – (Инновации в образовании). – Систем. требования: Windows XP, MS Internet Explorer 6.0 и выше, Adobs Acrobat Reader, Intel Pentium I 400 МГц и выше, 64 МБ RAM, HDD 200 Мб.

Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. – 2-е изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2010. – 264 с.

Маркетинг культуры и искусства [Текст] / Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билодо, Д. Рич.; пер. с англ. Л.Г. Мочаловой. – 2-я ред. – СПб.: Васин А. И., 2004. – 256 с.

Моисеева, Нина Константиновна. Маркетинг и турбизнес: учебник для студентов вузов / Н.К. Моисеева; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.: ил.

Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие для студ. вузов / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КНОРУС, 2009. – 416 с.

Пашутин, Сергей Борисович. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке: практ. пособие / С.Б. Пашутин. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.

Рычкова, Надежда Васильевна. Маркетинговые инновации: учебное пособие [для студентов вузов], обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н.В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 226 с.

Сачук, Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: [учебное пособие для студентов вузов] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.: ил. – (Учебное пособие).

Сибрук, Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры [Текст] / Д. Сибрук; пер. с англ. В. Козлова. – Екатеринбург: Ад Маргинем, 2005. – 302 с. – (Спутник).

Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум: учеб. пособие для студентов вузов / [авт.: Т.Д. Бурменко, В.Ю. Баганов, О.Н. Баева и др.]; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2010. – 424 с.

Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс]: электронный учебник [для студ. вузов] / [кол. авт.]; под ред. Т.Д. Бурменко; ЗАО «КноРус». – Электрон. дан. и прогр. – М.: КНОРУС, 2009. – 1 CD-ROM – (Информационные технологии в образовании). – Систем. требования: Microsoft Windows 2000/XP; процессор 500 МГц; опер. память 64 Мб; жесткий диск 40 Мб; видеокарта 8 Мб; монитор 1024x768.

Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

Траут, Джек. Маркетинговые войны: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2008. – 304 с.: ил. – (Деловой бестселлер).

Третьяк, Ольга Анатольевна. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник для вузов / О.А. Третьяк; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, экон. факультет. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 403 с.

Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с.: ил.

Хибинг, Роман. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ. Д.А. Куликова]. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.

Хлебович, Дарья Игоревна. Сфера услуг: маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / Д.И. Хлебович; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНО-РУС, 2009. – 240 с.

Яскевич, Елена Викторовна. Маркетинговые исследования: планирование и организация сбора данных: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Яскевич; Дальневост. гос. ун-т, Ин-т менеджмента и бизнеса. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – 331 с.: ил.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

*Примерная форма заявления студента на закрепление темы  
выпускной квалификационной работы*

**Заведующему кафедрой**

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

**от студента гр. \_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

### Заявление

Прошу закрепить за мной курсовую работу на тему

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ полное рабочее название темы

Руководитель темы

\_\_\_\_\_ фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, звание

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
дата

\_\_\_\_\_ личная подпись студента

Руководитель

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
личная подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
дата

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
личная подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
дата

## Приложение 2

*Титульный лист курсовой работы*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
ИНСТИТУТ СЕРВИСА, МОДЫ И ДИЗАЙНА  
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГИИ

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
канд. иск. наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Л.В. Преснякова

### **КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг Культуры»

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций  
организации

КЛ–05–1654. 756/1. 23. 000. КР

Студент  
гр. КЛ–05–02 \_\_\_\_\_ И.И. Сидорова

Руководитель,  
Ст. преподаватель \_\_\_\_\_ С.В. Пресняков

Нормоконтролер,  
Канд. ист. наук, доцент \_\_\_\_\_ Д.А. Литошенко

Владивосток, 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	1
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ .....	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	12
3. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	15
4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	18
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	22

---

Учебно-методическое издание

**Составитель**

**Пресняков** Станислав Владимирович

## МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРЫ

*Руководство к выполнению курсовой работы*

по направлению подготовки

033000.62 «Культурология»,

специальности

031401.65 «Культурология»

В авторской редакции

Компьютерная верстка Н.А. Тятовой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать 03.06.2011. Формат 60×84/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,4.

Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 50 экз. Заказ

---

Издательство Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса

690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано: множительный участок ВГУЭС

690600, Владивосток, ул. Державина, 57