

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2023 12:18:34
Уникальный идентификатор:
82a7403979511441bcf64f6c6c44e50557e65374

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для подготовки курсовой работы
по дисциплине

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНО-КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ И УСЛУГ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2019

Методические рекомендации составлены с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры социокультурного
развития территории

(должность, кафедра)

И.М. Аликперов

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 05.06.2023 № 9
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Кольшкин

(И.О. Фамилия)

1. Общие положения

Методические указания, определяющие порядок подготовки и защиты курсовой работы по дисциплине «Маркетинг спортивно-культурных событий и услуг» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, направленность (профиль) «Арт- и спорт-маркетинг».

В ходе подготовки бакалавров данного профиля дисциплина «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг» относится к части основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Арт- и спорт-маркетинг».

Цель: систематизация и углубление знаний студентов по дисциплине «Маркетинг спортивно-культурных событий и услуг».

Задачи:

- развитие у студентов способностей к аналитической работе, научному поиску и научному творчеству;
- освоение основных методов теоретического и эмпирического анализа;
- знакомство со спецификой использования маркетинговых инструментов в сфере культуры, искусства и спорта.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в ходе выполнения курсовой работы, являются необходимым основанием для освоения последующих профессиональных дисциплин и выполнения задач производственной практики 1 (проектной), а в дальнейшем – производственной практик 2 (проектной) и преддипломной практик, выполнения курсового проекта и выпускной квалификационной работы.

2. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа является неотъемлемой частью процесса обучения, ее выполнение является обязательным для всех обучающихся.

Объем текстовой части курсовой работы должен составлять не менее 30 страниц. Наглядный материал, превышающий $\frac{3}{4}$ страницы (схемы, таблицы, анкеты, критерии оценивания, графики, опросники и т.д.), представляется в приложении и не входит в общий объем работы.

Курсовая работа оформляется в соответствии с «Положением о курсовой работе» (см. рекомендуемые источники), и должна иметь следующую структуру:

1. Титульный лист (приложение 1).
2. Оглавление.
3. Введение.
4. Глава 1 (теоретическая часть).
5. Глава 2 (практическая часть).
6. Заключение.
7. Список использованных источников.
8. Приложения (не обязательно).

Введение

Введение является обязательной частью курсовой работы и должно отражать:

- актуальность темы маркетингового исследования;
- степень изученности данной темы в научной литературе;
- проблему исследования (т.е. главный вопрос, на который стремится ответить автор работы);
- объект и предмет исследования;
- цель исследования;

- задачи исследования (число задач равно количеству параграфов);
- методы исследования (теоретические и эмпирические);
- эмпирическую базу исследования (учреждение культуры/спорта, на базе которой проведено практическое исследование и проанализировано применение маркетинговых инструментов в управленческой деятельности организации)
- описание структуры работы с указанием общего количества использованных источников и имеющихся приложений.

Рекомендуемый объем введения – **2-3** страницы.

Объектом исследования курсовой работы является маркетинговая деятельность организации или отдельные элементы комплекса маркетинга, либо экономические системы и процессы различного масштаба, уровня, форм собственности в сфере культуры и спорта.

Предметом являются средства, методы, способы функционирования маркетинговой системы в конкретной области культуры и спорта.

Цель курсовой работы заключается в изучении заявленной исследовательской проблемы и разработке практических рекомендаций.

Основное содержание курсовой работы должно быть представлено в **двух главах** (4-5 параграфах). Содержание каждого параграфа должно соответствовать его названию и заканчиваться *выводом*. Вывод – это основной аналитический результат, обобщающий позицию автора по рассматриваемым вопросам. Рекомендуемый объем вывода – до 0,5 стр.

Рекомендуемый объем параграфа – от **5 до 10** стр. Слишком большие или маленькие параграфы нарушают внутреннюю симметрию работы и сказываются на логике изложения материала.

В ходе выполнения курсовой работы необходимо освоить применение *теоретических методов* (анализ, синтез, сравнение, обобщение, классификация, моделирование и др.) для обобщения материала, привлекаемого к решению задач по теме курсовой работы. Необходимо рассмотреть теоретические вопросы отдельных маркетинговых проблем, характерных для темы работы и обосновать необходимость их дальнейшей разработки. В процессе изучения опыта маркетинговых процессов конкретных учреждений культуры/спорта применяются *эмпирические методы* (наблюдение, анализ документов, опросные методы и др.)

Глава 1 (теоретическая часть)

Глава 1 должна содержать литературный обзор состояния изучаемой проблемы маркетинга в сфере культуры и спорта и включать следующие основные положения:

- определение основных понятий;
- характеристику существующих теоретических подходов к изучению выбранной проблемы маркетинга, оценку степени разработанности проблемы в литературе и на практике;
- основные направления и средства маркетинговой деятельности по выбранной теме;
- обзор дискуссионных вопросов по теории маркетинга, по-разному освещаемых в научной литературе; обзор должен носить критический характер и отражать точку зрения автора курсовой работы;
- выводы с кратким обобщением содержания теоретического параграфа.

В рамках курсовой работы возможно проведение «кабинетного исследования», которое зависит от темы и должно быть посвящено состоянию изучаемой маркетинговой проблемы в конкретном учреждении культуры/спорта, выбранном в качестве эмпирической базы исследования.

При выполнении этого раздела необходимо использовать не только учебные пособия, специальную литературу (журналы, монографии), но и официальные сайты исследуемых организаций культуры и спорта, социальные сети, форумы и другие интернет-источники. Осуществляя кабинетное исследование, необходимо представлять информацию в ясной, лаконичной форме, в том числе в виде таблиц, диаграмм, графиков со ссылками на источники, из которых взята информация.

Глава 1 заканчивается *выводами по главе*.

Глава 2 (практическая часть)

В главе 2 в ходе изучения опыта конкретной организации могут быть применены и элементы «полевого исследования» за счет применения таких *эмпирических методов* как наблюдение, анализ документов, опросы (стандартизированное интервью, беседа, анкетирование), математическая и графическая обработка результатов собранных эмпирических данных.

Таким образом, изучение опыта конкретной организации во второй главе должно включать:

- общую характеристику эмпирической базы исследования, ее структурного, технологического анализа и экономического состояния, целевой аудитории, штатов, применения основных элементов комплекса маркетинга;
- анализ применения выбранной проблемы маркетинга в данной организации с опорой на конкретные количественные данные, собранные с помощью эмпирических методов;
- выводы, в которых должны быть проанализированы состояние изучаемого явления, факторы, влияющие на его развитие, достоинства и недостатки применяемых маркетинговых стратегий, даны рекомендации.

Для доказательства объективности полученных выводов необходимо везде по тексту делать ссылки на источники и методы сбора информации.

Основной текст курсовой работы предполагает наличие *ссылок на источники* (не менее двух на каждой странице). Во введении также могут присутствовать ссылки, в случаях, когда для обоснования актуальности приводятся статистические данные или авторитетные мнения. В заключении ссылок быть не должно, т.к. этот раздел курсовой работы представляет собой основные выводы автора, по каждой поставленной исследовательской задаче. Правила оформления ссылок представлены в Положении об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ в текущей редакции. При наличии дискуссионных подходов к какому-либо вопросу, необходимо показать имеющиеся и отличающиеся точки зрения, отметив ту, которой придерживается автор курсовой работы.

Заключение

В заключении прописываются окончательные выводы, характеризующие итоги курсовой работы. Эти выводы соответствуют задачам, обозначенным во введении, и включают основные результаты, достигнутые в ходе теоретического и эмпирического анализа заявленной проблемы. Объем заключения – **1-2** страницы.

Список использованных источников литературы

Список литературы курсовой работы должен насчитывать не менее **20** источников, выстроенных в алфавитном порядке, и включать во все цитируемые и упомянутые источники, изученные автором. Оформление списка литературы соответствует требованиям действующего ГОСТ Р 7.0.5-2008 Библиографическая ссылка. Образец оформления списка литературы представлен в Положении об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ (в текущей редакции).

Приложения

Приложения могут содержать объемные (свыше $\frac{3}{4}$ страницы) таблицы, графики, схемы, рисунки, фотографии, тексты опросных методов (анкеты, планы интервью, тесты и др.) и другие иллюстративные материалы, которые в силу специфики их оформления не могут быть размещены в основном содержании работы (образец оформления таблиц и рисунков представлен в Положении об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ (в текущей редакции)). В тексте курсовой работы должны быть ссылки на приложения, для этого приложения нумеруются. Приложения не являются обязательным структурным элементом научного исследования.

3. Защита курсовой работы

Защита курсовой работы является обязательным элементом учебного процесса и проводится в присутствии комиссии, формируемой в начале учебного года заведующим кафедрой в соответствии с распределением учебной нагрузки преподавателей, утвержденной проректором по учебно-методической работе.

Выполнение курсовой работы оценивается по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Оценка руководителя прописывается в отзыве на курсовую работу и носит рекомендательный характер. Окончательная оценка за курсовую работу определяется комиссией по результатам публичной защиты. Оценка проставляется в экзаменационную ведомость для курсовых работ и, в случае положительной оценки, в зачетную книжку обучающегося

Результаты защиты курсовой работы оцениваются на закрытом заседании членов комиссии по окончании защиты. Оценка принимается простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, и вносится в протокол.

Защита курсовой работы включает в себя:

- доклад обучающегося (5-7 минут), отражающий актуальность, цель и задачи, степень изученности, содержание работы и полученные выводы;
- презентацию (10-12 слайдов);
- раздаточным материал для членов комиссии (если это необходимо).

По окончании выступления обучающийся должен ответить на вопросы членов комиссии.

К курсовой работе прилагаются:

- отзыв руководителя;
- справка на антиплагиат (оригинальность текста не менее 60%);
- CD-диск (флешка) с текстом по теме курсовой работы.

Подробное описание процедуры защиты курсовой работы и бланки документов можно найти в Положении «О курсовой работе...», правила оформления курсовой работы и презентации находятся в Положении «Об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ» (см.: список рекомендуемых источников).

Критерии оценивания курсовой работы:

- конкретность, четкость, логичность, аргументированность изложения материала;
- знание понятийного аппарата исследования;
- умение автора анализировать и сопоставлять различные точки зрения по проблеме исследования;
- обоснованность выводов и предложений (после каждого параграфа);
- наличие аналитики опыта использования маркетинговых инструментов в практике конкретной организации сферы культуры и спорта;
- реалистичность и обоснованность практических рекомендаций;
- наглядность (наличие и качество презентации);
- новизна, тематическое соответствие использованных источников, корректность цитирования;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям;
- полнота и корректность ответов на поставленные вопросы при защите работы.

4. Список примерных тем и рекомендуемых источников

Работа должна начинаться с выбора темы. Выбор лично-значимой исследовательской темы в дальнейшем может являться содержательной основой для

организации и проведения исследований по различным дисциплинам учебного плана, а в дальнейшем – выпускной квалификационной работы (ВКР).

Тема выбирается студентом и согласовывается с руководителем, утверждается распоряжением по кафедре. Конечным результатом курсовой работы должно быть обобщение теории и практики маркетинговых коммуникаций, возникающих в процессе функционирования организаций культурно-досуговой, спортивной сферы на примере конкретного учреждения или конкретной отрасли (театральная деятельность, музейная деятельность, киноконцертная деятельность, галерейно-выставочная деятельность, досуговая деятельность центров культуры, торгово-развлекательных комплексов и спортивных сооружений, спортивные клубы, стадионы, секции и т.д.).

Примерные темы курсовой работы:

1. Управление маркетинговой деятельностью в сфере культуры /спорта.
2. Процесс принятия решения о покупке услуг культуры/спорта.
3. Маркетинговая среда организаций культуры и спорта: микро-и-макросреда.
4. Сегментирование рынка услуг культуры/искусства/спорта.
5. Анализ целевой аудитории услуг учреждений культуры/спорта.
6. Позиционирование услуг учреждений культуры (спорта) на потребительском рынке.
7. Марочная политика организации в сфере культурных/спортивных индустрий.
8. Разработка торговой марки (названия) организации.
9. Брендинг учреждений культуры/спорта.
10. Основные этапы маркетинговой разработки нового продукта в сфере культуры/искусства/спорта.
11. Этапы установления цены на продукты учреждений культуры/спорта.
12. Ценовая политика организации культуры/искусства/спорта.
13. Стратегические и тактические подходы к ценообразованию на услуги культуры/спорта.
14. Коммуникационная политика в системе маркетинга муниципальных учреждений культуры/спорта.
15. Разработка рекламного обращения на услуги культуры/спорта.
16. ATL и BTL реклама в сфере культуры/искусства/спорта.
17. Интернет-маркетинг: особенности в сфере культуры/искусства/спорта.
18. Интернет-продвижение продукта/организации (на примере конкретного типа учреждений культурно-досуговой, спортивной сфер).
19. Социальные сети как инструмент продвижения услуг культуры/спорта.
20. Возможности партизанского маркетинга в сфере культуры/искусства/спорта.
21. Рекламная кампания как эффективный инструмент продвижения услуг.
22. Современные методы продвижения организаций культуры/спорта.
23. Маркетинговые инструменты продвижения исполнителей (коллективов) шоу-бизнеса.
24. Продвижение продуктов галерей/музеев/спортивных организаций на конкурентном рынке.
25. Методы сбора маркетинговой информации для принятия управленческих решений.
26. Маркетинговые средства повышения конкурентоспособности организации в сфере культуры/спорта.
27. Формирование маркетингового бюджета в организации.
28. Международный маркетинг в сфере культуры/искусства/спорта.
29. Методы маркетингового исследования конкурентов.
30. Маркетинговые коммуникации в формировании имиджа организаций культуры/спорта.

Рекомендуемые источники:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 559 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05818-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449789>.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531>.
3. Коленко, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленко. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
4. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 314 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425984>.
5. Положение о курсовой работе ЕАСИ (в текущей редакции).
6. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ (в текущей редакции).
7. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг спортивно-культурных событий и услуг». – Екатеринбург : ЕАСИ (в текущей редакции).

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ С.В. Казакова
_____ 20 ____

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему «Маркетинговые инструменты продвижения исполнителей
(коллективов) шоу-бизнеса»

по дисциплине «Маркетинг спортивно-культурных событий и услуг»

Направление 50.03.01. Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль) «Арт- и спорт-маркетинг»

Студент гр. ____

ФИО

Руководитель

ФИО, должность

Нормоконтроль

ФИО, должность

Екатеринбург, 2019

Образец типовой структуры курсовой работы**Оглавление**

Введение.....	3
Глава 1. Название первой главы.....	?
1.1. Название параграфа.....	?
1. 2. Название параграфа.....	?
Глава 2. Название второй главы.....	?
2.1. Название параграфа.....	?
2.2. Название параграфа.....	?
Заключение.....	?
Список использованных источников.....	?
Приложения.....	?