Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.07.2026 15:26:32
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6cec44750ff3a6f374

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по подготовке курсовой работы

по дисциплине

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль):

«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»

Для студентов заочной формы обучения

Екатеринбург, 2025

Методические рекомендации (с изм. и доп) по подготовке курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»: для студентов всех форм обучения. Екатеринбург, Екатеринбургская академия современного искусства, 2024. 13 с.

Разработчик:
Доцент
кафедры социокультурного развития территории _____ Аликперов И.М.
(подпись)

Рекомендовано к изданию на заседании кафедры Социокультурного развития территории

протокол от 12.02.2026 (дата) № 6

Заведующий кафедры _____ С.В. Казакова
(подпись)

Согласовано:
Заведующий Библиотечно-информационным центром _____ С.П. Кожинова

Содержание

1. Общие положения…….3
2. Структура и содержание курсовой работы…….4
3. Защита курсовой работы…….. 7
4. Список примерных тем и рекомендуемых источников ……8
   Приложения……..10

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические указания по подготовке и защите курсовой работы (курсовая работа №1 в общем плане обучения – далее КР1) по дисциплине «Маркетинг» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, направленность (профиль): «Руководитель в сфере культуры: технологии управления».

Цель: систематизация и углубление знаний студентов по дисциплине «Маркетинг».

Задачи:

1. Развитие у студентов способностей к аналитической работе, научному поиску и научному творчеству.
2. Освоение основных методов теоретического и эмпирического анализа.
3. Познакомиться со спецификой использования маркетинговых инструментов в сфере культуры и искусства.

КР1 по дисциплине «Маркетинг» способствует погружению студента в актуальную проблематику управления в сфере культуры и маркетинга соответствующих товаров и услуг.

Работа должна начинаться с выбора темы. Список рекомендуемых тем представлен в пункте 4 методических рекомендаций. Выбор личностно-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 согласуется с руководителем и утверждается распоряжением по кафедре. Конечным результатом КР1 должно быть обобщение теории и практики маркетинговых коммуникаций, возникающих в процессе функционирования организаций культурно-досуговой 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 и т.д.).

В ходе подготовки КР1 студент должен освоить:

- принципы отбора необходимой информации;
- умение применять необходимые методы сбора и обработки маркетинговой информации, производить необходимые расчеты и делать обоснованные выводы;
- умение обобщать материал литературных источников, выявлять основные тенденции и особенности развития изучаемой проблемы, выявлять сходства и различия в точках зрения авторов;
- умение грамотно анализировать статистические и справочные материалы, данные годовых и оперативных отчетов организаций в сфере культуры и искусства;
- умение сжато и наглядно излагать материал, используя схемы, графики, таблицы;
- умение анализировать практику использования комплекса маркетинговых средств в деятельности конкретных организаций или выбранной для исследования конкретной отрасли сферы культуры и искусства;
- умение формулировать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в организации.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

КР1 должна содержать:

- титул (см. Приложение 1),
- введение (2-3 страницы),
- основное содержание, состоящее из 3-4 параграфов,
- заключение,
- список литературы,
- приложения (не обязательно).

Типовое оглавление работы представлено в Приложении 2.

Общий объем КР1 должен составлять не менее **30 стр.;** список литературы и приложения не входят в этот объем.

Введение должно отражать: 1) **актуальность** темы маркетингового исследования: 2) **степень изученности** данной темы в научной литературе; 3) **проблему** исследования (т.е. главный вопрос, на который стремится ответить автор работы); 4) **объект и предмет** исследования; 5) **цель** исследования; 6) **3-4 задачи** исследования (число задач равно количеству параграфов); 7) **методы** исследования (теоретические и эмпирические); 8) описание структуры работы с указанием общего количества использованных источников и имеющихся приложений. Рекомендуемый объем раздела «Введение» – 2–3 стр. Все вышеобозначенные структурные элементы введения должны быть выделены жирным шрифтом, как в данном тексте методических указаний.

Объектом исследования курсовых работы по дисциплине «Маркетинг» является маркетинговая деятельность организации или отдельные элементы комплекса маркетинга, либо экономические системы и процессы различного масштаба, уровня, форм собственности в сфере культуры и искусства. **Предметом** являются средства, методы, способы функционирования маркетинговой системы в конкретной области культуры и искусства.

Цель КР1 заключается в изучении заявленной исследовательской проблемы и разработке практических рекомендаций.

Основное содержание КР1 **должно быть представлено в 3–4 параграфах**. Структура работы может иметь либо простой план, либо сложный, состоящий из двух глав (См. Приложение 2). 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.; 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 КР1. 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 и искусства применяются эмпирические методы (наблюдение, анализ документов, опросные методы и др.)

Основной текст курсовой работы (параграфы) предполагает **большое число ссылок на источники**. 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.

Ссылки оформляются в квадратных скобках: [5, с.13], где 5 – номер источника в списке литературы, а с. 13 – указание на конкретную страницу. Указания на страницы, как правило, возможны только в отношении печатных изданий и необходимы при прямом цитировании с использованием кавычек (кавычки должны быть в таком виде – «»).

Подробнее о правилах оформления ссылок см.: «Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ. Екатеринбург, в последней редакции» (пункт 9). При наличии дискуссионных подходов к какому-либо вопросу, необходимо показать имеющиеся и отличающиеся точки зрения, отметив ту, которой придерживается автор КР1.

Таким образом, теоретическая часть должна содержать литературный обзор состояния изучаемой проблемы маркетинга в сфере культуры и искусства 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;
- 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 КР1 возможно проведение «кабинетного исследования», которое зависит от темы и должно быть посвящено состоянию изучаемой маркетинговой проблемы на конкретном предприятии (организации), выбранном в качестве эмпирической базы исследования.

При выполнении этого раздела необходимо использовать не только учебные пособия, специальную литературу (журналы, монографии), но официальные сайты исследуемых организаций культуры и искусства, 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. 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 должно включать:

- общую характеристику эмпирической базы исследования, ее структурного, технологического анализа и экономического состояния;
- анализ 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.

Заключение содержит окончательные выводы, характеризующие итоги КР1. Эти выводы соответствуют задачам, обозначенным во введении, и включают основные результаты, достигнутые в ходе теоретического и эмпирического анализа заявленной проблемы. Объем заключения – 1–2 стр.

Список литературы КР1 должен насчитывать не менее **20 источников, выстроенных в алфавитном порядке,** и включать во все цитируемые и упомянутые источники, изученные автором. Большинство задействованных источников должно быть «свежими», т.е. опубликованы за последние пять лет (2013–2018 гг.), в том числе электронные и интернет-источники. Оформление списка литературы соответствует требованиям действующего ГОСТ Р 7.0.5–2008 Библиографическая ссылка. Образец оформления списка литературы см. в Приложении 4 и более подробно: «Положение ЕАСИ об оформлении всех видов аттестационных работ».

Приложения могут содержать объемные (от 1 стр.) 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 см.: Приложение 3). 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

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» подлежит обязательной проверке в системе «Антиплагиат» и не допускается к защите, если оригинальность текста составит менее 60%.

Курсовая работа не подлежит рецензированию.

Руководство и контроль за ходом работы, а также организация защиты курсового проекта возлагаются на преподавателей и заведующего кафедры. Обязанности руководителя отражены в Положении о курсовой работе в ЕАСИ.

Проверка курсовой работы завершается оценкой руководителя, которая доводится до сведения обучающегося. Текст работы должен после окончательной проверки руководителя должен быть согласован с заведующим кафедры, который допускает студента к защите.

К моменту защиты на титульном листе курсовой работы (см. Приложение 1) должны быть три подписи: студента, руководителя, зав. кафедры.

Оценка руководителя носит рекомендательный характер. Окончательная оценка определяется комиссией по результатам публичной защиты курсовой работы. Оценка проставляется в зачетную книжку студента и экзаменационную ведомость для курсовых работ.

На основании курсовой работы (всей работы в целом или ее отдельных разделов) студент может подготовить статью объемом 5-6 стр. (8-10 тыс. знаков) с обязательным списком литературы (3-10 источников). Технические требования оформления статьи те же, что и при оформлении текста курсовой работы. **Руководитель должен редактировать статью студента, сделанную на основании текста курсовой работы (выполненных**

маркетинговых исследований), и завизировать, подтверждая этим ее готовность к публикации.

Курсовая работа предполагает обязательную публичную защиту в присутствии трех членов комиссии из числа ППС кафедры. Курсовая работа допускается к защите, если имеет на титульном листе подпись исполнителя (студента), оценку и подпись руководителя и завизирована заведующим кафедры.

В состав комиссии могут входить также преподаватели других кафедр и иных структурных подразделений Академии, а также работники сторонних организаций, профессиональная деятельность которых и/или научные интересы связаны с темой курсовой работы.

На доклад и презентацию курсовой работы студенту отводится 7 минут. В выступлении следует раскрыть:

- актуальность и степень изученности темы;
- проблема исследования;
- цель и задачи исследования;
- краткое содержание проделанной работы по каждой из задач;
- выводы.

Защита курсовой работы должна сопровождаться **презентацией (10-12 слайдов).** По окончанию выступления студент должен ответить на вопросы членов комиссии.

Результаты защиты курсовой работы оцениваются на закрытом заседании членов комиссии по окончании защиты. Оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») принимается простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, и вносится в протокол секретарем комиссии.

В целях соблюдения графика учебного процесса, в начале работы над проектом студентам предоставляется под их роспись график работы над курсовой работой, в котором отражены сроки сдачи отдельных элементов (тема, план, список литературы, первая, вторая глава, полностью работа). Подготовленный вариант всего курсового проекта студенты **очной и заочной форм обучения должны** предоставить не менее, чем **за 15 дней до начала сессии**, на которой запланирована защита работы, для возможной доработки, а нормоконтролеру – не менее, чем **за 7 дней** до даты защиты.

В случае нарушения указанных сроков, а также невыполнения указанных научным руководителем и нормоконтролером замечаний, работа не допускается до защиты. В окончательном виде курсовая работа должна быть представлена на визирование заведующей кафедрой за день до защиты со всеми подписями на титульном листе.

В случае неготовности работы в установленный учебным планом срок и ее защиты позже по неуважительным причинам, комиссия вправе поставить оценку на балл ниже.

Невыполнение курсовой работы (проекта) в установленный срок считается **академической задолженностью,** которая может быть ликвидирована студентом в установленном в Академии порядке. Защищенные курсовые проекты являются собственностью ЕАСИ, студентам не возвращаются и хранятся в фонде выпускающей кафедры.

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 искусства;
- 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.

Оценка «неудовлетворительно» при защите курсовой работы не лишает обучаемого права участвовать в этот же год в других аттестационных испытаниях. Студент имеет право повторно защищать работу после ее доработки, но не более одного раза и в установленные сроки. В случае неготовности работы в установленный учебным планом срок и ее защиты позже по неуважительным причинам, комиссия вправе поставить оценку на балл ниже.

Невыполнение курсовой работы в установленный срок считается **академической задолженностью,** которая может быть ликвидирована студентом в установленном в Академии порядке.

4. Список примерных тем и рекомендуемых источников

1. Управление маркетинговой деятельностью в сфере культуры и искусства.
2. Характеристика потребителей услуг культуры.
3. Услуги сферы культуры и искусства: классификация и особенности.
4. Процесс принятия решения о покупке услуг.
5. Маркетинговая среда организации культуры: микро-и-макросреда.
6. Сегментирование рынка услуг культуры и искусства.
7. Анализ целевой аудитории услуг учреждений культуры.
8. Позицинирование услуг учреждений культуры на потребительском рынке.
9. Маркетинговая классификация товаров и услуг на основе покупательских привычек потребителей.
10. Марочная политика организации в сфере культурных индустрий.
11. Разработка торговой марки (названия) организации.
12. Брендинг учреждений культуры.
13. Основные этапы маркетинговой разработки нового продукта в сфере культуры и искусства.
14. Этапы установления цены на продукты учреждений культуры.
15. Методы ценообразования на культурные услуги.
16. Стратегические и тактические подходы к ценообразованию на услуги культуры.
17. Коммуникационная политика в системе маркетинга муниципальных учреждений культуры.
18. Разработка рекламного обращения на услуги культуры.
19. ATL и BTL реклама в сфере культуры и искусства.
20. Интернет-маркетинг: особенности в сфере культуры и искусства.

21. Интернет-продвижение продукта/организации (на примере конкретного типа учреждений культурно-досуговой сферы).
22. Социальные сети как инструмент продвижения услуг культуры на целевую аудиторию.
23. Возможности партизанского маркетинга в сфере культуры и искусства.
24. Рекламная кампания как эффективный инструмент продвижения услуг.
25. Маркетинг театра.
26. Маркетинг музея.
27. Маркетинг шоу-бизнеса.
28. Маркетинг галерейно-выставочной деятельности.
29. Бенчмаркинг в сфере культуры и искусства.
30. Методы сбора маркетинговой информации для принятия управленческих решений.
31. Маркетинговые средства повышения конкурентоспособоности организации в СКС.
32. Формирование маркетингового бюджета в организации.
33. Международный маркетинг в сфере культуры и искусства.
34. Методы маркетингового исследования конкурентов.

Список рекомендуемых источников

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2021.- 315 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / 5-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. 559 с. (Бакалавр. Прикладной курс). ISBN 978-5-534-05818-5. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: https://biblio-online.ru/bcode/431782
3. Коленько С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 370 с. ISBN 978-5-534-01521-8. // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: ~~https://biblio-online.ru/bcode/433177~~.
4. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М: Изд-во Юрайт, 2021. 315 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-05189-6
5. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ. Екатеринбург, в последней редакции.
6. Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг». Екатеринбург, ЕАСИ, 2019. 12 с.

Приложение 1

Образец оформления титульного листа

дЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА»
(институт)

(МБОУ ВО ЕАСИ)

Кафедра социокультурного развития территории

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ С.В. Казакова

_____202 г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: **«……тема…….»**

Направление 50.03.01. Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль):

«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»

Студент ……гр.	_____	И.О. Фамилия
Руководитель	_____	И.М. Аликперов, канд. экон. наук, доцент
Оценка	_____	(оценка)
Нормоконтролер	_____	Е.А. Ефремова, ст. преподаватель

Екатеринбург, 202_

Приложение №2

Образцы типовой структуры Курсовой работы №1

Оглавление*

Введение…….3
1. Название параграфа …….……..…...5
2. Название параграфа…….……15
3. Название параграфа…...…….……22
Заключение…….....30
Список источников……...33
Приложения…….…….36

Оглавление

Введение…….3
Глава 1. Название первой главы
1.1. Название параграфа …….……5
1. 2. Название параграфа…….……...12
Глава 2. Название второй главы
2.1. Название параграфа…...…….……20
2.2. Название параграфа……..25
Заключение…….....30
Список источников……..33
Приложения…….…….36