

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по образованию
в области культуры и искусств

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель
Министра образования
Республики Беларусь

_____ А. Г. Баханович

Регистрационный № _____ /пр.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Примерная учебная программа по учебной дисциплине

для специальности

6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела учреждений
образования Министерства культуры
Республики Беларусь

_____ М. Б. Юркевич

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С. Н. Пищов

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методического
объединения по образованию
в области культуры и искусств

_____ Н. В. Карчевская

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И. В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2026

СОСТАВИТЕЛИ:

А. В. Макаревич, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

О. А. Гудожникова, заместитель директора учреждения «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

кафедра менеджмента и коммуникаций частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» (протокол № 3 от 30.10.2025);

Е. В. Шарапа, доцент кафедры управления и экономики высшей школы государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ПРИМЕРНОЙ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 30.09.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 20.12.2025);

научно-методическим советом по культурологии и социально-культурному менеджменту и коммуникациям учебно-методического объединения по образованию в области культуры и искусств (протокол № 1 от 22.12.2025)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: А. В. Макаревич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Примерная учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной сфере» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

Учебная дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» является одной из важнейших в подготовке и формировании необходимых компетенций специалистов по управлению и коммуникациям. Актуальность изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» обусловлена тем, что учреждения культуры постоянно конкурируют за внимание аудитории в условиях культурно-досуговой индустрии, социальные медиа, онлайн-платформы и цифровые технологии кардинально изменили способы взаимодействия с потребителями, аудитория стала более взыскательной, требует персонализированного подхода, интерактивных форм взаимодействия и эмоциональной вовлеченности. Эффективная маркетинговая деятельность в социально-культурной сфере помогает не только привлекать аудиторию, но и формировать ценности, просвещать, решать важные общественные задачи. Более того, для многих учреждений культуры маркетинг становится инструментом оптимизации ресурсов и привлечения внебюджетных средств. Это обуславливает необходимость приобретения студентами знаний маркетинга социально-культурной сферы.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» является приобретение студентами базовых знаний о процессе управления маркетингом в изучаемой сфере и практических навыков разработки маркетинговых стратегий и планов в современных социально-экономических условиях.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление о специфике маркетинговой деятельности в социокультурной сфере;
- раскрыть суть маркетинговых исследований в социокультурной сфере;
- охарактеризовать внутреннюю среду организации социокультурной сферы;
- развить навыки организации продвижения культурного продукта и услуги;
- раскрыть сущность системы маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования изучение учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере»

должно обеспечить формирование у студентов следующей базовой профессиональной компетенции:

- реализовывать маркетинговые коммуникации в организациях социокультурной сферы с использованием знаний основных концепций и школ маркетинга.

Учебная дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» имеет межпредметные связи со следующими дисциплинами государственного компонента – «Менеджмент в сфере культуры», «Основы маркетинга», «Культурно-досуговая индустрия», «Медиаменеджмент».

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» студент должен

знать:

- значение маркетинга для деятельности организации социально-культурной сферы;

- особенности применения маркетинговых инструментов в социокультурной сфере;

уметь:

- использовать маркетинговую информацию для продвижения культурного продукта;

- анализировать внутреннюю маркетинговую среду организации социокультурной сферы;

- разрабатывать маркетинговые стратегии продвижения культурного продукта;

- использовать научный инструментарий маркетинга для решения управленческих задач, стоящих перед учреждениями и организациями социокультурной сферы;

иметь навыки:

- использования инструментов маркетинговой коммуникации;

- применения методов комплексного анализа рынка;

- использования инструментов маркетинговых исследований;

- оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной сфере» студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной жизни страны.

В соответствии с примерным учебным планом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере»

всего предусмотрено 120 часов, из них 72 часа аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 24 часа, практических занятий – 36 часов, семинарских – 12 часов.

Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов является экзамен, который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

	Название темы	Количество аудиторных часов		
		лекции	практические занятия	семинарские занятия
1.	Введение. Особенности маркетинга социально-культурной сферы	2	4	
2.	Культурный продукт в системе маркетинга	4	4	2
3.	Позиционирование продукта в социально-культурной сфере	4	6	2
4.	Ценообразование в социально-культурной сфере	2	4	2
5.	Продвижение культурного продукта и каналы дистрибуции товаров и услуг социально-культурной сферы	4	6	2
6.	Маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере	4	4	2
7.	Внутренняя среда организаций социально-культурной сферы	2	4	
8.	Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы	2	4	2
	Всего...	24	36	12

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Особенности маркетинга социально-культурной сферы

Специфика социально-культурной сферы как объекта маркетинга (некоммерческий характер, двойная целевая аудитория, социальная миссия). Отличия маркетинга социально-культурной сферы от коммерческого. Направления развития маркетинга в социально-культурной сфере в рыночных условиях: привлечение потенциальных потребителей, управление отношениями с партнерами, создание репутации учреждений сферы культуры и системы внутреннего маркетинг-менеджмента. Цель и задачи маркетинга в социально-культурной сфере. Маркетинг социально-культурной сферы как один из самостоятельных видов современного маркетинга, трансформация всего маркетингового комплекса.

Маркетинговые технологии, характерные для социально-культурной сферы. Способы повышения конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы на основе систематической реализации планов маркетинга. Обеспечение безопасности обслуживания потребителей социально-культурной сферы (экономическая, общественная, экологическая и пр.).

Тема 2. Культурный продукт в системе маркетинга

Понятие и ключевые характеристики культурного продукта как объекта маркетинговой деятельности. Уровни культурного продукта (по модели Д. Трасса). Специфика и структура продукта в социально-культурной сфере (ядро – социальный/культурный эффект, фактический продукт – услуга, augmented product – сопутствующие эмоции и опыт). Типы культурных продуктов. Подходы к классификации культурных продуктов.

Создание ценности в социально-культурной сфере для разных аудиторий. Специфический потребительский эффект продуктов культурного назначения. Устойчивая обратная связь между производством и потреблением культурного продукта как важнейший элемент рыночного механизма в социально-культурной сфере. Ценность культурных благ. Способы определения ценности благ культурного назначения. Потребительная стоимость продуктов социально-культурной сферы. Содержание понятия «символический капитал».

Тема 3. Позиционирование продукта в социально-культурной сфере

Позиционирование продукта в социально-культурной сфере как заключительный этап маркетингового анализа потребителей. Основные элементы системы позиционирования продукта в социально-культурной

сфере. Дифференциация продукции социально-культурной сферы, характеристика конкурентных преимуществ. Комплекс источников конкурентных преимуществ продукта социально-культурной сферы. Конкурентоспособность продукта в социально-культурной сфере. Дифференциация продукта по четырем группам характеристик: товар или услуга; качество сервисного обслуживания; кадры и репутация организации социально-культурной сферы. Ассортиментная политика продуктов, жизненный цикл продукта и услуги. Определение положения товара на рынке.

Позиционирование продукта на основе уникальности миссии организации социально-культурной сферы. Репутация организации и маркетинговая деятельность. Анализ потребителей и позиционирование товара. Следствия непонимания нужд потребителей. Позиционирование по цене и качеству. Позиционирование по использованию или применению. Позиционирование по потребителю продукции. Позиционирование по классу продукции. Позиционирование по культурным символам. Позиционирование по конкурентам.

Тема 4. Ценообразование в социально-культурной сфере

Понятия «цена» и «ценообразование». Сущность ценообразования в социально-культурной сфере. Специфика ценообразования в некоммерческом секторе. Особенности отрасли и производимое экономическое благо данной отрасли. Стратегии ценообразования в социально-культурной сфере: безвозмездные услуги, дифференцированные цены, «плати сколько хочешь», членские взносы, кросс-субсидирование. Факторы, влияющие на цену продукта в социально-культурной сфере. Внутренние и внешние факторы формирования цены. Закон Баумоля. Теория «болезни издержек». Течения современной экономической теории, институционализм и эволюционная экономика, нашедшие применение в исследованиях рынков социально-культурной сферы.

Методы ценообразования в социально-культурной сфере. Анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования. Влияние спроса на продукцию социально-культурной сферы. Использование свойств продукции или выгоды покупателя.

Тема 5. Продвижение культурного продукта и каналы дистрибуции товаров и услуг социально-культурной сферы

Элементы переменной «Продвижения»: каналы распространения; физическое распространение; коммерческое распространение. Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи – их суть и особенности. Инструменты продвижения

продукта в социально-культурной сфере: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, публикации в прессе, «паблисити», прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи продукта (товар/услуги) сферы культуры.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия на рыночный спрос. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Интенсивность и длительность программы стимулирования сбыта. Бюджет программы стимулирования сбыта. Реализация программы стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и т. д.). Пропаганда как инструмент популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций.

Осязаемость услуги в социально-культурной сфере. Географическая и временная доступность. Роль места проведения (library third place, театр как общественное пространство). Онлайн-каналы дистрибуции (стримы, виртуальные туры). Локация, логистика услуг, многоканальность, партнерские сети (например продажа билетов через агентов). Спонсорство как средство продвижения товаров и услуг.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их организация в социально-культурной сфере

Понятие маркетинговых коммуникаций. Значение целевой аудитории для установления маркетинговой коммуникации. Шесть состояний покупательской готовности. Формирование комплекса стимулирования покупателей. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Сущность маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Коммуникационная программа и ее цели: создание у покупателей осведомленности о товаре, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа организации культуры (ее торговой марки) или учреждения. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Системность и комплексность рекламной деятельности. Личная продажа как форма маркетинговых коммуникаций и средство формирования плановых взаимодействий с

покупателем. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.

Тема 7. Внутренняя среда организаций социально-культурной сферы

Понятие внутренней маркетинговой среды организации. Составляющие внутренней среды организации социально-культурной сферы: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда. Составление технического задания на разработку фирменного стиля для организаций социально-культурной сферы. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия, влияние на деятельность в сфере культуры и искусства. SWOT- и PEST-анализ как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры. Анализ потенциальной полезности компаний-спонсоров. Анализ динамики роста расходов на спонсорство, рекламу, продвижение и продажу продуктов (товаров/услуг) сферы культуры.

Тема 8. Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях социально-культурной сферы

Циклы планирования, мониторинга и контроля в маркетинговой деятельности. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий. Разработка компонентов маркетингового плана: анализ ситуации на рынке; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в которой существует предприятие, а также его целей и стратегий в сфере маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в организации; определение финансовой эффективности маркетинговых мероприятий, бюджета маркетинга. Сбалансированная система показателей (BSC) для организаций социально-культурной сферы. Метрики эффективности: посещаемость, охват, вовлеченность, конверсия, социальный возврат на инвестиции (SROI). KPI, ROI, SROI, качественные и количественные методы оценки, опросы удовлетворенности.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Тульчинский, Г. Л.* Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. – 496 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/390380> (дата обращения: 30.10.2025).
2. *Новаторов, В. Е.* Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. – С. 66–380. – URL: <https://e.lanbook.com/book/411335> (дата обращения: 30.10.2025).

Дополнительная

1. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг». – Минск : БГЭУ, 2020. – 399, [1] с.
2. *Сибрук, Д.* Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Д. Сибрук [перевод с английского В. Козлова]. – [5-е изд.]. – Москва : Ад Маргинем Пресс, [2024]. – 239 с.
3. *Корнуэлл, Б. Т.* Спонсорство в маркетинге. Эффективное партнерство в спорте, искусстве и организации мероприятий / Беттина Т. Корнуэлл. – Москва : Новое литературное обозрение, 2025. – 318 с.
4. *Чембаева, О. Н.* За кулисами успеха: маркетинг в театре : практическое руководство для студентов театральных вузов / Ольга Чембаева, Алена Губанова. – Москва : ГИТИС, 2024. – 237, [2] с.

Рекомендуемые методы обучения

В ходе преподавания данной учебной дисциплины применяются метод проблемного изложения материала, исследовательский метод, кейс-метод, проектный метод и метод контроля. В ходе образовательного процесса используются активные формы проведения занятий, такие как лекция-диалог, проблемная лекция, деловая игра, дискуссия. Формами контрольно-оценочной деятельности являются практические задания, относящиеся к управляемой самостоятельной работе студентов, в виде составления кроссвордов, заполнения таблиц, тестирования.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для диагностики сформированности компетенций студентов в процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» используются следующие основные формы и средства: тесты, контрольные вопросы, терминологический диктант, оценка на основе деловой игры, результаты учебно-исследовательской работы студентов, зачет. Также промежуточный контроль уровня знаний студентов проводится с учетом их академической активности на практических занятиях, выполнения заданий, выносимых на управляемую самостоятельную работу.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются: оперативный и рубежный контроль знаний – устный либо письменный опрос; текущий контроль – тест; промежуточный контроль знаний – экзамен.

Организация самостоятельной работы студентов

Управляемая самостоятельная работа (консультационно-методическая поддержка и контроль) осуществляется преимущественно в дистанционной форме либо в форме аудиторных занятий согласно утвержденному графику. Приоритетным направлением для разработки управляемой самостоятельной работы в дистанционной форме являются открытые задания как основной содержательный элемент эвристического обучения

В процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» самостоятельная работа студентов предполагает следующие виды заданий: а) кейс-стади (разбор конкретных ситуаций): анализ успешных и неудачных маркетинговых кампаний музеев, театров, фестивалей. Позволяет понять реальные проблемы и найти нестандартные решения; б) планирование маркетинговой деятельности: студенты разрабатывают полноценный маркетинговый план для реального учреждения культуры (например, маркетинговая стратегия для новой выставки или продвижение

регионального праздника); в) деловые игры и симуляции: моделирование ситуаций – «разработка ценовой политики», «проведение переговоров со спонсором», «разрешение конфликта с посетителем в социальных сетях»; г) практикумы и воркшопы: создание контента для социальных сетей организаций социально-культурной сферы, написание пресс-релизов, разработка креативной маркетинговой концепции продвижения продукта, освоение базовых навыков работы с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Таким образом, в самостоятельной работе студентов акцентируется необходимость применения интерактивных, практико-ориентированных методов, которые готовят студентов к решению конкретных задач в социально-культурной сфере.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ
Примерная учебная программа по учебной дисциплине
для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2026. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Цифровая печать.
Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.