

## *1. Область применения и нормативные ссылки*

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям магистра по направлению «Менеджмент» и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов-бакалавров и студентов-магистров по направлению «Менеджмент», изучающих дисциплину «Маркетинг в индустрии впечатлений».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом НИУ ВШЭ, утвержденным ученым советом НИУ ВШЭ, протокол от 02.07.2010 г. № 15 //http:// www.hse.spb.ru/info/structure/standards-hse.phtml .
* Образовательной программой по направлению
* Рабочим учебным планом университета по направлению «Менеджмент» подготовки магистра.

## *2. Цели освоения дисциплины*

Настоящая программа составлена на основании требований государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников магистратуры по направлению «Менеджмент».

Изучение дисциплины «Маркетинг в индустрии впечатлений» является важной частью профессиональной подготовки будущего магистра по направлению «Менеджмент». Данный курс необходим в качестве методологической основы для более углубленного изучения специфики управленческой деятельности в таких секторах услуг, как туризм, индустрия впечатлений, индустрия гостеприимства, учреждения наследия, культуры и искусств.

Предметом изучения дисциплины являются менеджмент предприятий корпоративного типа, а также учреждений некоммерческого сектора.

Целью курса «Маркетинг в индустрии впечатлений» является формирование у студентов комплексного представления о теории управления и практике многообразия управленческой деятельности в корпоративном и некоммерческих секторах экономики Российской Федерации и зарубежных стран. Данная учебная дисциплина ориентирована на практику. Большое значение уделяется case studies, анализу управленческой практике российских и зарубежных компаний и учреждений, развитию у студентов практических навыков управленческого анализа.

## *3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате*

## *освоения дисциплины*

В результате освоения дисциплины студент должен:

* знать основные принципы маркетинга в индустрии впечатлений в Российской Федерации и зарубежных стран;
* знать специфику реализации основных видов деятельности организаций индустрии впечатлений: предприятий гостеприимства (гостиничный сектор и общественное питание), учреждения культуры (музеи, исторические и ландшафтные парки), коммерческие учреждения культуры (клубы, кинотеатры, культурные центры, парки развлечений и т.д.), учреждения искусств (драматические и музыкальные театры, концертные организации и музыкальные коллективы, концертные и театральные залы, фестивальные дирекции и т.д), организация спортивных мероприятий;
* знать сферу применения инструментов маркетингового анализа – SWOT-анализ;
* овладеть навыками создания и продвижения на рынок новых продуктов индустрии впечатлений;
* владеть инструментами маркетинговых исследований: анализ потребительского поведения в сфере туризма и индустрии гостеприимства, анализ потребительского поведения (художественного потребления) в сфере культуры и искусств, анализ потребительского поведения в индустрии развлечений и спорта;
* приобрести навыки, необходимые для разработки самостоятельных маркетинговых стратегий организаций индустрии развлечений и маркетинговых планов реализации конкретных событийных мероприятий.

В результате изучения дисциплины магистрант осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения |  | Знает основные принципы и базовую терминологию маркетингового анализа и планирования применительно к организациям индустрии впечатлений в РФ и зарубежных стран. | Активные и интерактивные и методы организации учебного процесса. Акцент на самостоятельную работу студентов. |
| Владение инструментами организации управленческой деятельности в контексте внешней среды организации. |  | Умение анализировать внешнюю среду организации, специфику и основные направления ее деятельности, места данной организации в определенном сегменте рынка или рынков. компании. | Активные и интерактивные и методы организации учебного процесса. Акцент на самостоятельную работу студентов. |
| Владение инструментами маркетинговой деятельности учреждений индустрии впечатлений |  | Разработка стратегических, тактических и оперативных планов маркетинговой деятельности организации.  Владение методологией и методикой проведения маркетинговых исследований | Активные и интерактивные и методы организации учебного процесса. Акцент на самостоятельную работу студентов. |
| Знание специфики маркетинговой  деятельности в компаниях, предприятиях и учреждениях индустрии туризма, гостеприимства, наследия, культуры и искусств |  | Знание системы показателей деятельности  компаний, предприятий и учреждений индустрии туризма, гостеприимства, наследия, культуры и искусств  Знание государственной политики и основных законодательных актов в сфере туризма, гостеприимства, а также в сфере сохранения наследия, государственной культурной политики РФ и зарубежных стран | Активные и интерактивные и методы организации учебного процесса. Акцент на самостоятельную работу студентов. |

## *4. Место дисциплины в структуре образовательной программы*

Настоящая дисциплина относится к перечню факультативов, предлагаемых кафедрой менеджмента НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург для студентов второго курса магистратуры Факультета менеджмента по специализации «Менеджмент индустрии впечатлений».

## *5. Тематический план учебной дисциплины (Curriculum)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название темы  Topic | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоятельная работа |
| Лекции | Семинарские занятия |
| 1. | «Теория и практика маркетинга: основные понятия. Инструменты современных маркетинговых технологий»  “Marketing concepts and practice: basic terms and contemporary tools” | 6 | 2 | 4 |  |
| 2. | «Маркетинг культурного туризма»  “Marketing of Cultural Tourism” | 6 | 2 | 4 |  |
| 3. | «Произведение искусства как продукт в системе рыночных отношений»  “Artifact as the Product in the System of Market Relationship” | 6 | 2 | 4 |  |
| 4. | «Современные маркетинговые технологии в некоммерческих учреждениях наследия, культуры и искусств»  “Contemporary Marketing Tools in Non-for-Profit Heritage, Cultural and Arts Organizations” | 6 | 2 | 4 |  |
| 5. | «Привлечение дополнительных средств финансирования некоммерческих организаций наследия, культуры искусств (Fund raising) - как элемент маркетинговой стратегии».  Fundraising in Non-for-Profit Heritage, Cultural and Arts Organizations as the Element of their Marketing Strategy” | 4 | 2 | 2 |  |
| 6. | «Современные маркетинговые технологии в коммерческих учреждениях культуры и искусств»  “Contemporary Marketing Tools in Commercial Cultural and Arts Organizations” | 4 | 2 | 2 |  |
| 7. | «Событийный маркетинг в организациях исполнительских искусств»  “Special Events Marketing in Performing Arts Organizations” | 4 | 2 | 2 |  |
| 8 | **«**Событийных маркетинг в некоммерческих организациях наследия (музейный маркетинг)»  “Event marketing in the non-for-profit museum organizations (museum marketing)” | 4 | 2 | 2 |  |
| 9. | «Событийный маркетинг: выставочно-конгрессная деятельность»  “Special Event Marketing: Congresses, Exhibitions and Fairs” | 4 | 2 | 2 |  |
| 10. | «Маркетинг спортивных событий и мероприятий»  “Marketing of Sport Events” | 4 | 2 | 2 |  |
|  | Всего: | 48 | 20 | 28 |  |

## *6. Формы контроля знаний студентов*

В соответствии с учебным планом подготовки магистров по направлению «Маркетинг в индустрии впечатлений» по курсу «Введение в менеджмент» предусмотрено проведение лекционных и практических занятий.

Формами контроля знаний студентов является текущий и итоговый контроль, а также контроль индивидуальной самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль – осуществляется также путем проверки предусмотренной рабочим учебным планом 1 контрольной работы.

Итоговый контроль – зачет, проводится в письменной форме по окончанию изучения дисциплины.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Кафедра | Параметры |
| Текущий | Контрольная  работа | Менеджмента | тест из 20 вопросов на 40 мин. |
| Итоговый |  | Менеджмента | 2 вопроса в письменной форме на 60 мин. |

### *6.1. Критерии оценки знаний, навыков*

Оценка знаний студентов осуществляется по 10-ти балльной шкале, где 1-3 балла соответствуют оценке «неудовлетворительно», 4-5 баллов – оценке «удовлетворительно», 6-7 баллов – оценке «хорошо» и 8-10 баллов – оценке «отлично».

### *6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине*

Оценка студентов является накопительной. Итоговая оценка складывается из оценок всех форм контроля умноженных на коэффициент веса.

Накопленная оценка за текущий контроль выставляется по формуле:

*Отек.*= *0,4\*Оконтр.работа*+ *0,3\*Осеминар*+ *0,3\*Осам.работа*

Итоговая оценка выставляется по результатам сдачи студентом письменно зачета (вопросы к зачету и порядок его проведения прописаны в разделе 9.2 настоящей программы).

Результирующая оценка выставляется по формуле:

*Орезультир = 0,5· Оитоговый + 0,5·Онакопл.*

Округление итоговой оценки осуществляется преподавателем до целого числа в большую сторону (например, при набранной студентом итоговой оценки 5,6 ему будет выставлена итоговая оценка 6 баллов).

Оценки за текущий контроль студентам не округляются.

## *7. Содержание дисциплины*

Тема 1

**«Теория и практика маркетинга: основные понятия. Инструменты современных маркетинговых технологий»**

Маркетинг как самостоятельная экономическая дисциплина и область управленческой деятельности. Основные концепции маркетинга.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Определение уставных целей и задач деятельности (миссия организации). Продукт. Конкуренты. Стратегическое планирование в маркетинге. Географическая классификация рынков: международный, национальный, региональный и местные рынки.

Потребительское поведение. Иерархия потребностей А. Маслоу. Ценностные ориентации как регуляторы потребительского поведения. Модели потребительского поведения. Художественное потребление как разновидность потребительского поведения в индустрии впечатлений, в сфере наследия, культуры и искусства.

Маркетинговое исследование. Анализ сильных, слабых сторон продукции, услуг, а также возможностей и препятствий операций на определенных рынках (SWOT-анализ). Сегментирование. Определение целевых групп. Позиционирование товара или услуг.

Ценообразование. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товара. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Стимулирование спроса на товары и услуги.

Реклама. Виды рекламы: (1) печатная реклама, (2) реклама в электронных средствах массовой информации, (3) реклама в интернет, (4) наружная реклама. Планирование рекламного бюджета.

Связи с общественностью (Public Relations) как разновидность продвижения товара, услуги.

**Topic 1**

**“Marketing concepts and practice: basic terms and contemporary tools”**

Marketing as the independent research discipline and the area of practical managerial activities. Core marketing concepts.

Marketing external and internal environment. Defining organizational goals and mission. Product. Competitors. Strategic planning in marketing. Geographical classification of markets: international, national, regional and local markets.

Consumer behavior. A.Maslow’s needs hierarchy. Attitudes as the consumer behavior regulators. Consumer behavior models. Arts consumption as the sort of consumer behavior in tourism, heritage, arts and culture.

Marketing research: SWOT-analysis. Segmentation. Defining of the target groups. Product positioning. Pricing. Marketing communication. Product promotion. Product placement. Informational provision for marketing. Stimulating of the demand on the products and services. Advertising tools: (1) printed advertising; (2) advertising in the electronic mass media; (3) advertising in the internet; (4) outdoor advertising. Planning of the advertising budget.

Public Relations as the tool for the product or service promotion.

**Тема 2**

**«Маркетинг культурного туризма»**

Культурный туризм как специфическая разновидность туристических услуг и услуг учреждений культуры. Туризм как опыт. Понимание и интерпретация культурной и экологической среды.

Виды культурного туризма: собственно культурный туризм (музеи, театры, фестивали, концерты), экологический туризм (национальные парки), этнический туризм (опыт общения с аутентичными этносами), исторический туризм, экспериментальный туризм.

Психология восприятия экологической и культурной среды. Установки потребительского поведения туриста в общение с экосистемами и культурной средой.

Организация пространства в целях создания благоприятной среды для туриста. Реконструкция исторической среды и событий. Турист как наблюдатель. Турист как участник культурного процесса.

Культурный туризм как продукт. Специфика применения современных маркетинговых технологий в сфере культурного туризма.

Взаимодействие предприятий туристической индустрии и учреждений наследия, культуры и искусств по созданию и продвижению услуг культурного туризма.

**Topic 2**

**“Marketing of Cultural Tourism”**

Cultural tourism as the specific type of touristic services and services of arts and cultural institutions. Tourism as experience. Understanding and interpretation of the cultural and ecological environment.

Types of cultural tourism: cultural tourism itself (visiting museums, theatres, festivals, concerts); environmental tourism (visiting national parks), ethnic tourism (communication with the authentic ethnic groups), historical tourism, experimental tourism. Tourist’s consumer behavior attitudes and communication with the ecological and cultural environment.

Spatial development focused on the favorable environment for tourist creation. Tourist as the outsider. Tourist as the cultural process participant.

Cultural tourism as a product. Specificity of contemporary marketing tools in application to the cultural tourism.

Interaction between cultural and arts institutions and tourist and hospitality organizations in a creation and promotion of the new cultural tourism services.

**Тема 3**

**«Произведение искусства как продукт в системе рыночных отношений»**

***«Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать»***

***А.С. Пушкин***

Художественное производство и художественное потребление. Что является рыночным продуктом в сфере культуры и искусств: художественный процесс или результат?

Первичное и вторичное художественное производство. Первичное художественное производство – создание произведений искусства. Вторичное художественное производство – тиражирование и распространение произведений искусства.

Классификация видов художественной деятельности (художественного производства):

1. Визуальные искусства (пластические искусства): живопись, скульптура, архитектура, ландшафтная архитектура, прикладное искусство, ремесла (народные промыслы), мода, дизайн.
2. Зрелищные виды искусств: драматический театр, кукольный театр, опера, балет, оперетта, мюзикл, музыкальное исполнительство, цирковое искусство, массовые театрализованные представления и праздники.
3. Литература: поэзия, проза, драматургия, журналистика.

Институциональные формы художественного производства:

1. Творцы и исполнители произведений искусства и их профессиональные объединения и союзы.
2. Организации распространения и тиражирования произведений искусства: издательства, книжная торговля, библиотеки, радио, телевидение, звукозапись, интернет, концертные и театральные залы, музеи, выставочные залы.

**Topic 3**

**“Artifact as the Product in the System of Market Relationship”**

***“You can’t sell the inspiration, but you can sell the manuscript”***

***Alexander Pushkin***

The arts production and the arts consumption. How we can define the market product in the area of arts and culture: creative process or creative result?

The primary and secondary arts production. Primarily arts production – creation of the arte facts. Secondary arts production – replicating and dissemination of the arte facts.

Classification of the arts activity types (arts production):

1. Visual arts (plastic arts): painting, sculpture, architecture, landscape design, applied arts, crafts, fashion, design.
2. Performing arts: drama theatre, puppet theatre, opera and ballet, operetta, musical, music performing, circus, open air theatrical performances.
3. Literature: poetry, prose, drama, journalism.

Institutional forms of arts production:

1. Creative individuals and performers and their professional unions;
2. Organizations dealing with replication and dissemination of various artifacts (publishing houses, book sale, libraries, radio, television, recording industry, internet, theatre and concert venues, museums, exhibition halls etc.).

**Тема 4**

**«Современные маркетинговые технологии в некоммерческих учреждениях наследия, культуры и искусств»**

Коммерческие и некоммерческие организации наследия, культуры и искусства. Государственное регулирование деятельности некоммерческих организаций наследия, культуры и искусств. Источники финансирования: собственная предпринимательская деятельность, субсидии органов публичной власти, спонсорская помощь и меценатство.

Определение миссии учреждения наследия, культуры и искусства – case studies из российской и зарубежной практики.

Основные принципы формирования маркетинговой стратегии организаций исполнительских искусств:

(1) планирование: формирование репертуарной политики, текущее и оперативное планирование (планирование проката репертуара).

(2) исследование аудитории – определение целевых групп данного учреждения.

(3) политика ценообразования

(4) организация продажи билетов (прямые продажи, абонементы, коллективные посещения, работа с туристическими компаниями).

Современные маркетинговые технологии в музейных организациях:

1. Планирование выставочной и экспозиционной деятельности.
2. Просветительская деятельность музеев – формирование их постоянной аудитории.
3. Исследование аудитории музеев.
4. Создание новых музейных продуктов.
5. Использование современных мультимедийных технологий и интернета в музейном маркетинге.

**Topic 4**

**“Contemporary marketing tools in non-for-profit organizations of heritage, culture and arts”**

Commercial and non-for-profit organizations of heritage, arts and culture. Public regulation of the non-for-profit heritage, arts and cultural institutions activities. Major sources of funding: own entrepreneurial activities, public subsidies, sponsorship and donations.

Defining the mission of organization – case studies from the Russian and foreign countries experience.

Basic principles of the performing arts organizations marketing strategy:

1. Planning the repertoire: tactical and operational planning in the theatrical and musical companies (repertoire distribution).
2. Audience survey – defining of the particular performing arts company audience target groups.
3. Pricing policy.
4. Box-office management (direct sales, season tickets, on-line sales, organization of the groups, cooperation with tourist companies etc.).

Contemporary marketing tools in museums:

1. Planning of the exhibition and renewal of the museum artifacts display.
2. Museums enlightenment and education programs as the means of the museum’s constant audience formation.
3. Museum’s visitors’ survey.
4. Development of the new museum products.
5. Using modern IT-tools in the museum marketing.

**Тема 5**

«Привлечение дополнительных средств финансирования некоммерческих организаций наследия, культуры искусств (Fund raising) - как инструмент маркетинговой стратегии».

Филантропическая поддержка искусства – благотворительность или форма социального партнерства.

Виды филантропической поддержки искусства и культуры: (1) индивидуальная поддержка искусства частными лицами, (2) корпоративные спонсоры, (3) фонды.

Опыт филантропической поддержки искусства в зарубежных странах (США, Великобритания, Япония, Франция, ФРГ).

История филантропической поддержки искусства и культуры в России. Российские меценаты.

Организация специальных фандрейзинговых компаний для привлечения средств для некоммерческих организаций наследия, культуры и искусств.

**Topic 5**

**“Fundraising for non-for-profit heritage, culture and arts organizations as the marketing strategy tool”**

Philanthropic support for the culture and arts – charity of the form of the social partnership.

Types of the philanthropic support for the culture and arts: (1) individual giving, (2) corporate sponsorship, (3) foundations.

Case studies of the efficient philanthropic support for the culture and arts in foreign countries (USA, UK, Japan, France, Germany etc.).

History of the philanthropic support for the culture and arts in Russia. Russian patrons of arts (donators).

Managing of special events to fundraise money for heritage, arts and cultural non-for-profit organizations.

**Тема 6**

**«Современные маркетинговые технологии в коммерческих учреждениях культуры и искусств»**

Виды коммерческих организаций культуры и искусств:

Исполнительские искусства: (1) театральные и концертные агентства, (2) театральные и концертные залы, (3) клубы, (4) организации технического обеспечения театрального и концертного проката, (5) звукозаписывающие компании, (6) коммерческие радиостанции, (7) производители видеопродукции, (8) телевизионные транслирующие компании, (9) кинотеатры.

Виды коммерческих организаций культуры: (1) частные музеи, (2) коммерческие художественные галереи и салоны продаж произведений изобразительного и прикладного искусства, (3) развлекательные и досуговые центры, (4) парки развлечений.

Создание театрального и музыкального продукта коммерческими организациями исполнительских искусств. Роль продюсера в организации коммерческого проката театральных спектаклей и концертных программ.

Антреприза как форма организация коммерческого проката театральных спектаклей. Драматические спектакли малых форм. Музыкально-драматические спектакли – мюзиклы. Традиции Бродвейских и Офф-Бродвейских театральных постановок и музыкальных шоу.

Продвижение новых продуктов музыкальной индустрии в Российской Федерации. Роль звукозаписи, коммерческих радиостанций и музыкальных телевизионных программ.

Маркетинг проката концертных программ зарубежных исполнителей.

Институциональные элементы рынка произведений изобразительных искусств: коммерческие галереи и салоны продаж, аукционные дома, арт-дилеры, частные и корпоративные коллекционеры, экспертиза, творческие союзы и профессиональные объединения творцов.

Инструменты продвижения современного изобразительного искусства.

**Topic 6**

**“Contemporary marketing tools commercial enterprisers in the cultural and arts field”**

Types of the commercial enterprisers in the arts and culture:

Performing arts: (1) theatre and concert agencies (talent management), (2) theatre and concert venues, (3) clubs, (4) organizations of the technical provision of the theatrical and concert distribution, (5) recording companies (labels), (6) radio broadcasting companies, (7) video producers, (8) television broadcasting companies, (9) movie theatres.

Visual arts: (1) private museums, (2) commercial arts galleries and show rooms, (3) entertainment and leisure canters, (4) entertainment and thematic parks.

Development of the theatrical and musical product by the commercial performing arts organizations. The role of producer in the distribution of the theatrical performances and musical shows.

Private theatrical enterprisers as the form of commercial theatrical performances distribution. Intimate drama performances. Music and drama shows – musicals. Traditions of Broadway and Off-Broadway theatrical and musical productions.

Promotion of the of the new musical industry products in Russian Federation. The impact of recording labels, commercial radio broadcasting stations and musical television on musical products promotion.

Marketing of the international musical stars concerts distribution.

Institutional elements of the visual arts market: commercial arts galleries and sales showrooms for visual arts, auction houses, individual art dealers, private and corporate collectors, arts expertise, creative unions and groups etc.

Tools for promotion of the contemporary visual arts.

**Тема 7**

**«Событийных маркетинг в организациях исполнительских искусств»**

«Специальные события» (Special Events) как элемент маркетинговой стратегии учреждений исполнительских искусств. Виды «специальных событий»: (1) театральные и музыкальные фестивали, (2) ярмарки искусств, (3) выставки, (4) специальные маркетинговые акции, например, «ночь в музее», (5) массовые праздники.

Фестиваль исполнительских искусств как организационно-художественная форма.

Функции фестиваля:

1. Создание особого художественного пространства;
2. Создание специальных «событийных» фестивальных программ.
3. Стимулирование артистического обмена и разнообразие прокатной политики организации;
4. Продвижение новых коллективов и исполнителей.

Виды фестивалей:

1. Моножанровые фестивали (например, фестиваль балетного искусства);
2. Мультижанровые фестивали, включающие в программу произведения различных видов и жанров исполнительских искусств (например, «Звезды белых ночей», Зальцбургский международный фестиваль, Эдинбургский международный фестиваль и т.п.);
3. Монографические фестивали, посвященные творчеству одного драматурга, режиссера, композитора (например, «Фестиваль музыки С.С. Прокофьева или «Фестиваль драматургии А.Н. Островского и т.п.);
4. Мемориальные фестивали, посвященные памяти или юбилейной дате выдающегося деятеля искусств, а также памятной или юбилейной дате творческого коллектива (например, «Фестиваль, посвященный 180-летию Михайловского театра»).

Финансирование фестивалей:

1. Доходы от продажи билетов;
2. Субсидии органов государственной власти и местного самоуправления;
3. Доходы от продажи прав на телевизионную и радиотрансляцию, видеозапись и звукозапись театральных спектаклей и концертов;
4. Доходы от продажи сувенирной продукции;
5. Гранты корпоративных спонсоров и филантропических организаций.

Взаимодействия с общественными объединениями любителей искусств, поддерживающих данный фестиваль.

Роль мероприятий Public Relations в маркетинговой стратегии и практики организации и проведения фестивальных мероприятий.

**Topic 7**

**“Event marketing in the performing arts organizations”**

“Special events” as the marketing strategy tool for the performing arts organizations.

“Special events” types: (1) theatrical and musical festivals, (2) arts fairs, (3) exhibitions, (4) special marketing initiatives like “night in the museum”, (5) open air mass performances and fairs.

Performing arts festival as the special organizational and creative form.

Performing arts festival goals:

1. Creation of the special artistic environment;
2. Development of special “eventual” festival programs;
3. Encouraging of the artistic exchange and diversification of the distribution policy of the performing arts organization.
4. Promotion of the new artistic groups and performers.

The major performing arts festivals forms are as follows:

1. Mono (single) genre festivals (like festival of ballet arts);
2. Multi genre festivals that include performances of various art forms and genres (like “Stars of White Nights”, “Salzburg International Music Festival” or “Edinburgh International Festival” etc.).
3. Monographic festivals, dedicated to the creativity of single play righter, composer, conductor, theatrical director, actor, singer etc. (like “Sergei Prokofiev Music Festival” or “William Shakespeare Festival” etc.).
4. Memorial festivals – performing arts set of events, dedicated to memorial or jubilee date of the historic event, historic person, artist, writer, poet etc. (like Festival Dedicated to the 200th of the Richard Wagner birth date etc.).

Financing of the festivals:

1. Box-office income;
2. Grants (subsidies) of the public authorities (national, regional and local);
3. Royalty from television, radio broadcasting and audio and video recording;
4. Income from the book, souvenirs and gifts sale;
5. Grants form private, corporate sponsors and foundations.

Intercommunication with the NGO’s of the people supporting particular arts festivals.

“Public Relations” as the marketing tool for organizing and implementation of the festival events.

**Тема 8**

**«Событийных маркетинг в некоммерческих организациях наследия (музейный маркетинг)»**

Выставка как событийное мероприятие и разновидность проектной деятельности в в работе музейного учреждения. Планирование выставочной деятельности в музейном учреждении. Концепция, цели и задачи выставочного проекта.

Классификация выставок:

1. Тематические и жанровые выставки (например, выставка пейзажной живописи, выставка живописи русских художников Объединения «Бубновый валет» и т.п.);
2. Персональные выставки.
3. Юбилейные выставки.
4. Международные выставки.
5. Выставки-продажи произведений искусства.

Специальные музейные мероприятия по привлечению и формированию новой аудитории:

1. Просветительские мероприятия (циклы лекций, мастер-классы для молодых художников, образовательные программы для молодежи).
2. Синкретические проекты (концерты и балы в музейных, исторических и ландшафтных интерьерах).
3. Специальные мероприятия (например, «Ночь музеев», дни бесплатных посещений и т.п.)
4. Специальные фандрейзинговые мероприятия.

**Topic 8**

**“Event marketing in the non-for-profit museum organizations (museum marketing)”**

Exhibition as event and project activity within framework of the museum activities. Planning of the exhibitions. Concept, goals and objectives of the particular exhibition project.

Classification of the exhibitions:

1. Thematic and genre exhibitions (like landscape exhibition, painting of the “Knave of Diamonds” group of artists etc.);
2. Personal exhibitions;
3. Jubilee exhibitions;
4. International exhibitions;
5. Exhibitions-sale of the artifacts.

Special museum events for attracting of new visitors and actual visitors development:

1. Enlightenment events (lecturing, master-classes for amateurs and young artists, educational programs for young people etc.).
2. Syncretic events in the museum (musical concerts, balls, promenades in museum and historical landscapes).
3. Special events (like “Night in the museum”, admission free days etc.)/
4. Special fundraising events.

**Тема 9**

**«Событийный маркетинг: выставочно-конгрессная деятельность»**

Коммерческая выставочно-конгрессная деятельность как бизнес. Инфраструктура выставочно-конгрессной деятельности. Базовые услуги для организации конгрессов и коммерческих выставок:

1. Наличие выставочных площадей.
2. Наличие залов и оборудования для проведения конгрессов, симпозиумов, конференций
3. Размещение в гостиницах.
4. Услуги питания.
5. Транспорт и логистика.
6. Визовое обеспечение и консульские услуги.

Планирование коммерческих выставок. Коммерческая выставка как форма проектной деятельности. Определение концепции и целевых групп участников коммерческих выставок. Маркетинг выставочных услуг для компаний, представляющих целевые группы данного выставочного проекта. Взаимодействие с органами государственной власти, профессиональными объединениями в том или ином секторе экономики. Формирование условий для профессионального общения участников выставки и реализации мероприятий Public Relations: организация семинаров, пресс-конференций, брифингов, презентаций. Подготовка культурной программы.

Виды конгрессной деятельности:

1. Научные конгрессы и конференции.
2. Конгрессы и конференции политических и общественных организаций.
3. Профессиональные конференции и конгрессы в области индустрии и технологий.

**Topic 9**

**“Event marketing: commercial exhibitions and congesses”**

Commercial exhibitions and congresses as the business. Infrastructures of the commercial exhibitions and congresses. Major services for organization of the commercial exhibitions and congresses:

1. Availability of the relevant space for the exhibitions;
2. Availability of the venues and equipment for the congresses, symposiums and conferences;
3. Hotel accommodation;
4. Food and beverage service;
5. Transportation and logistics;
6. Visa provision and consulate service.

Planning of the commercial exhibitions. Commercial exhibition as the project activities. Defining the concept and target groups of the particular commercial exhibition. Marketing of the of the exhibition services for the companies represented target groups. Interaction with the public authorities and professional unions in the particular sector of economics. Provision of the exhibition participants’ professional communication – Public Relations events: management of the seminars, press-conferences, briefings, presentations. Provision of the cultural program.

Types of the congress activities:

1. Scientific congresses and conferences;
2. Congresses of the political parties and civil society organizations;
3. Professional congresses and conferences in the area of particular industry and technology.

**Тема 10**

**«Маркетинг спортивных событий и мероприятий»**

Массовая физкультурно-оздоровительная деятельность и профессиональный спорт высоких достижений. Основные виды профессионального спорта - классификация Международного олимпийского комитета.

1. Летные и зимние виды спорта.
2. Игровые (командные) виды спорта (футбол, хоккей, баскетбол, гандбол и т.п.).
3. Соревновательные виды спорта (например, легкая атлетика, водные виды спорта, лыжные гонки, конькобежный спорт, биатлон, стрельба, конный спорт, теннис, и т.п.).
4. Технические виды спорта (автомобильные и мотогонки, парусный спорт, водно-моторные виды спорта, велоспорт и т.п.).
5. Единоборства (бокс, греко-римская борьба, дзюдо, самбо, карате, национальные виды борьбы и т.п.).
6. Интеллектуальные виды спорта (шахматы, шашки).
7. Художественные виды спорта (художественная гимнастика, синхронное плавание, бальные танцы, акробатический рок-н-ролл).

Институциональные формы организации спортивных мероприятий: региональные, национальные, международные соревнования, олимпиады, национальные и международные чемпионаты в игровых видах спорта.

Оценка инфраструктуры и технических условий проведения спортивных мероприятий.

Международные стандарты проведения спортивных соревнований.

Взаимодействие с международными, национальными и региональными спортивными федерациями. Взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления по организации спортивных событий и мероприятий.

Финансирование спортивных событий и мероприятий:

1. Доходы от продажи билетов;
2. Гранты международных, национальных и региональных спортивных федераций;
3. Субсидии органов государственной власти и местного самоуправления;
4. Доходы от продажи прав на телевизионную и радиотрансляцию, видеозапись спортивных мероприятий;
5. Доходы от продажи спортивной атрибутики и сувенирной продукции;
6. Гранты корпоративных и индивидуальных спонсоров.

Формирование аудитории спортивных мероприятий. Современные инструменты реализации билетов на спортивные мероприятия. Работа со спортивными фан-клубами и иными общественными объединениями болельщиков и любителей спорта.

Роль мероприятий Public Relations в маркетинговой стратегии и практики организации и проведения спортивных мероприятий.

**Topic 10**

**“Marketing of the sports events”**

Mass physical training and professional sport of records. Major fields of the professional sport - International Olympic Committee classifications:

1. Summer and winter sports;
2. Competitive-team sports (football-soccer, ice hockey, basketball, handball etc.);
3. Competitive sports (track-and-field athletics, water sports, skiing, skating, biathlon, shooting, tennis, equestrian sports etc.);
4. Technical sports (car and motorcycle races, yachting sport, motor-boating sport, bicycling etc.);
5. Combat sport (boxing, Greco-Roman wrestling, judo, sambo, karate, national types of wrestling etc.);
6. Intellectual sport (chess, checkers etc.).
7. Artistic sports ([rhythmic-sportive gymnastics](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=1159730_1_2&s1=%F5%F3%E4%EE%E6%E5%F1%F2%E2%E5%ED%ED%E0%FF%20%E3%E8%EC%ED%E0%F1%F2%E8%EA%E0), synchronous swimming, ball-room dancing, acrobatic rock-n-roll etc.).

Institutional forms of the sports events organization: regional, national, international championships, Olympic Games, national and international championships in the competitive-team sports (Russian Football Championship, European Football League etc.), commercial competitions (Davis’s Cup in tennis, commercial competitions in the track-and-field athletics, commercial horse racing, Formula I car racing etc.).

Assessment of the technical infrastructure and conditions of the place for the sport events. International standards of the sport events organizational provision.

Interaction with the international, national and regional sport federations. Interaction with the national, regional and local public authorities in organizing of the sport events.

Financing of the sport events:

1. Box-office revenue;
2. Grants of the international, national and regional sport federations;
3. Subsidies of the national, regional and local public authorities;
4. Revenues from the television and radio broadcasting, video shooting of the sport events;
5. Revenues from the sport merchandise and souvenirs.

Developing of the sport events audience. Contemporary tools of the sport events ticket sale. Cooperation with the particular sport fan clubs and unions.

Public Relations role in organization and management of the sport events.

8. Темы курсовых работ и контрольные вопросы:

1. Маркетинг как самостоятельная дисциплина и область управленческой деятельности
2. Основные принципы теории и практики маркетинга
3. Миссия организации, цели и задачи ее деятельности как инструменты маркетинга
4. SWOT – анализ как инструмент маркетингового планирования
5. Основные инструменты маркетинговой стратегии
6. Жизненный цикл товара (продукта, услуги)
7. Основные элементы и этапы маркетингового планирования
8. Ценообразование как инструмент маркетинга
9. Исследование потребительских качеств товара (продукта, услуги)
10. Исследования потребительского поведения
11. Роль и виды рекламы в системе маркетинговых мероприятий организаций индустрии впечатлений
12. Продвижение товара (продукта, услуги) в организациях индустрии впечатлений
13. Особенности маркетинговой коммуникации в организациях индустрии впечатлений
14. Мероприятия Public Relations в организациях индустрии впечатлений
15. Художественное потребление как разновидность потребительского поведения в сфере культуры и искусств
16. Туристы как потребители – потребительское поведение в индустрии туризма и индустрии гостеприимства
17. Культурный туризм: продвижение новых продуктов
18. Фандрейзинг в некоммерческих организациях культуры и искусств как элемент маркетинговой стратегии
19. Работа с корпоративными спонсорами в организации коммерческих событий в сфере искусства и спорта
20. Специфика маркетинговой деятельности в организациях наследия
21. Создание и продвижение новых продуктов в организациях наследия
22. Специфика маркетинговой деятельности в организациях исполнительских искусств
23. Создание и продвижение новых продуктов в организациях исполнительских искусств
24. Маркетинг специальных событий в организациях наследия
25. Маркетинг специальных событий в организациях исполнительских искусств
26. Фестивали как специальный продукт в индустрии впечатлений
27. Специфика маркетинга в коммерческих организациях культуры
28. Специфика маркетинга коммерческой выставочной деятельности
29. Специфика маркетинга конгрессной деятельности
30. Особенности маркетинга международных спортивных соревнований
31. Особенности маркетинга национальных спортивных соревнований

8. Topics for the Essays and Examination Questions

1. Marketing as the Self-Consistent Discipline and the Area of Managerial Activities
2. Basic Principles of Marketing Theory and Practice
3. Organization’s Mission, Organization’s Goals and Objectives as the Marketing Tools
4. SWOT-analysis as the Marketing Tool
5. Marketing Strategy Major Tools
6. Product (service) Life Cycle
7. Major Elements and Stages of the Marketing Planning
8. Pricing as the Marketing Tool
9. Product or Service Consumer Appeal
10. Consumer Behavior Research
11. Advertising Types and Role in Experience Industry Marketing
12. Product (Service) Promotion in Experience Industry
13. Specificity of Marketing Communication in Experience Industry
14. Pubic Relation in the Experience Industry Organizations
15. Arts Consumption as the Sort of the Consumer Behavior in the Area of Arts and Culture
16. Tourists as Consumers: Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Industries
17. Cultural Tourism: Promotion of New Products
18. Fundraising and Non-for-profit Arts and Cultural Organization as the Marketing Tool
19. Working with the Corporate Sponsors in Organization of the Commercial Arts and Sports Events
20. Marketing Specificity in Heritage Organizations
21. Product Development and Promotion in Heritage Organization
22. Marketing Specificity in Performing Arts Organizations
23. Product Development and Promotion in Performing Arts Organizations
24. Special Events Marketing in Heritage Organization
25. Special Events Marketing in Performing Arts Organizations
26. Festivals as the Special Product in Experience Industry
27. Marketing Specificity in Cultural Organizations
28. Marketing Specificity of Commercial Exhibitions
29. Marketing Specificity in Congress Organization
30. Marketing Specificity of International Sports Competitions
31. Marketing Specificity of National Sports Competitions

9. Библиография:

Данный курс является авторским и не имеет базового учебника

1. Барчуков И.С.Методы научных исследований в туризме. — М: Академия, 2008.
2. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме. — СПб: Питер, 2008.
3. Дурович А., Анастасова А. Маркетинговые исследования в туризме. Учебно-практическое пособие. — М: Новое знание, 2002.
4. Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Макенз, Маркетинг: гостеприимства, туризм., М, 2007, 1045 с.
5. Ф. Котлер, Основы маркетинга. М., 2008, 720 с.
6. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ., 2004, 516 с.
7. Ф. Котлер, Д. Шефф, Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств, М, 2004, 689 с.
8. Ричард Прентис: «Туризм как опыт. Туристы как потребители». Спб., 2000, Издательство СПБГУЭФ, 128 стр. (Авторизованный перевод Периля Б.В.).
9. Б.В. Периль, Фестивальная практика: опыт case studies. – «Экология культуры», Архангельск, 2002, № 3, с. 24-74;
10. Б.В. Периль, «Динамика рынка исполнительских искусств» в США в 80-90-годы ХХ века». - «Экология культуры», Архангельск, 2003, № 1, с. 36-56;
11. Гордин В. Э., [Трабская Ю. Г.](http://www.hse.ru/org/persons/24467523) [Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций](http://publications.hse.ru/view/76943090) // В кн.: Культурное наследие и творческие индустрии: время, место, действие. Сборник трудов сотрудников Лаборатории экономики культуры Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики" / Науч. ред.: В. Э. Гордин. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2012. С. 109-140;
12. [Матецкая М. В.](http://www.hse.ru/org/persons/202655), Гордин В. Э. [Культурные кластеры как генераторы инноваций в развитии туризма в дестинации](http://publications.hse.ru/view/83829335) // В кн.: Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции, 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск, Кондопога / Отв. ред.: Т. Кодолова. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. С. 195-199.
13. Гордин В. Э. [Развитие культурного туризма в мегаполисе: феномен Санкт-Петербурга](http://publications.hse.ru/view/73592540) // Известия Русского географического общества. 2011. Т. 143. № 2. С. 71-79.
14. **Джон Бич, Саймон Чедвик.** Маркетинг спорта. М., 2010, 706 с.
15. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Издательство:
16. Классика-XXI, 2011
17. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - СПб., Питер, 2002.
18. Портер М. Конкурентное преимущество – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
19. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями – М.: Олимп-Бизнес, 2006
20. Annual Reports and Reviews of the Edinburgh International and Edinburgh Fringe Festivals
21. Annual Reports f the Arts Council of England
22. Annual Reports of the Creative Scotland
23. 2008 Survey of Public Participation in the Arts. Arts Research Report # 49., National Endowment for the Arts., Washington, DC, 2011, 80 p.
24. Mark J Stern. Age and Arts Participation: A case against demographic destiny., National Endowment for the Arts., Washington, DC, 2009, 94 p.
25. Live from Your Neighborhood. A National Study of Outdoor Arts Festivals., National Endowment for the Arts., Washington, DC, 2010, 92 p. (Volume I)
26. Live from Your Neighborhood. A National Study of Outdoor Arts Festivals., National Endowment for the Arts., Washington, DC, 2010, 56 p. (Volume II)
27. How Technology Influences Arts Participation., National Endowment for the Arts., Washington, DC, 2010, 150 p.
28. Poynter, J.M. 1993. How to research and write a thesis in hospitality and tourism: a stepby-step guide for college students. New York: Wiley.
29. Ritchie, B.W., P. Burns, and C. Palmer, eds. 2004. Tourism research methods: integrating theory with practice. Wallingford: CABI.
30. Sommer, R. and B. Sommer. 2002. A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques, 5th ed. New York: Oxford University Press.
31. Veal, A.J. 2006. Research methods for leisure and tourism: a practical guide, 3rd ed. New York: Prentice Hall.
32. Schmitt, B. Customer Experience Management, The Free Press, New York, 2003.
33. Sundbo J. Creating experiences in the experience economy, Edward Elgar Publishing, 2008