

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/92729>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Теоретико-методологические основы применения маркетинговых технологий в деятельности учреждений социально-культурной сферы 5

1.1. Маркетинговые технологии в деятельности учреждений социально-культурной сферы 5

1.2. Специфика социально-культурной сферы как маркетинговой среды 14

2. Маркетинговые технологии в деятельности БУК «ГДТ» Студия» Л. Ермолаевой» 21

2.1. Анализ маркетинговых технологий в деятельности БУК «ГДТ» Студия» Л. Ермолаевой» 21

2.2. Совершенствование маркетинговых технологий в деятельности БУК «ГДТ» Студия» Л. Ермолаевой» 32

Заключение 45

Список использованных источников 48

Приложение 51

-самостоятельное (любительское) художественное творчество;

-музейное дело и коллекционирование;

-книгоиздание и библиотечное дело, а также иная культурная деятельность, связанная с созданием произведений печати, их распространением и использованием, архивное дело;

-телевидение, радио и другие аудиовизуальные средства в части создания и распространения культурных ценностей;

-эстетическое воспитание, художественное образование;

-научные исследования культуры;

-международные культурные обмены;

-производство материалов, оборудования и других средств, необходимых для сохранения, создания, распространения и освоения культурных ценностей;

- иная деятельность, в результате которой сохраняются, создаются, распространяются и осваиваются культурные ценности. В условиях обостряющейся конкуренции необходимо так управлять маркетингом и PR, внедрением новых видов услуг, их продвижением и сбытом, чтобы в перспективе услуги организации охотно приобретали по ценам, обеспечивающим не только покрытие издержек, но и достижение устойчивого экономического успеха [22, с. 11].

В целом маркетинг в сфере культуры – «это использование рыночных технологий в сфере культуры организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом». Помимо этого, маркетинг в сфере культуры – это хороший способ для учреждений культуры заработать дополнительные денежные средства, которые могут быть потрачены на развитие самого учреждения и на развитие системы продвижения этого учреждения, а также на научные исследования, и специальные программы [13, с. 24].

Одна из особенностей рынка культурной отрасли – это неразрывность производства и потребления.

Культурно-досуговая услуга – это продукт, который потребителю трудно понять и оценить до ее потребления. Потребитель не просто получает услугу, а подключается к ее производству в непосредственном контакте с тем, кто ее предоставляет. Профессиональные знания, опыт работы, высокие стандарты обслуживания, фирменный стиль и действенная система контроля качества обслуживания определяют вероятность повторения услуги. Далее совершается собственно получение услуги: посещение театров и кинотеатров, отдых на клубных вечеринках, экскурсии в музеи и т. п. На этом этапе возникает определенное отношение потребителя к характеристикам данных услуг (место и время оказания услуги, качество, стоимость, условия реализации и многое другое), а в итоге удовлетворенность или неудовлетворенность услугой [9, с. 32].

«Основные принципы маркетингового управления в сфере культуры:

- тщательное и всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг исходя из имеющихся потребностей и предпочтений потребителей;
- целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг в целях формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг;
- приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка;
- разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения.

Переход к маркетинговой стратегии означает переориентацию всех направлений деятельности организации на возможности конкретного покупателя или пользователя услугой, то есть маркетинговое управление представляет собой определенный образ мышления в управлении учреждением сферы культуры, главная специфика которого – ориентация на требования рынка услуг».

Организации культуры занимают в современном обществе важное место. Их деятельность отражает состояние культуры через содержание предлагаемых произведений, через использование определенных форм и приемов их создания и подачи потребителю, через объем предложения и тип потребления.

Отправной точкой в деятельности любого учреждения культуры должна быть его миссия, вероятней всего миссия учреждений культуры состоит из слов «воспитывать, вдохновлять, сохранять и передавать». Несомненно, посетитель играет важнейшую роль, но не стоит забывать, что количество привлеченных посетителей – это способ оценки эффективности деятельности учреждений культуры, а не причина, по которой они существуют [6, с. 154].

Впервые вопрос о маркетинге в сфере искусства и культуры поднял Котлер, указав при этом, что все организации, работающие в этой области, производят культурные товары. На данный момент все эти организации уже столкнулись с такими понятиями, как рыночная конкуренция и инструменты маркетинга. «Английский экономист Брайфорд составил схему, описывающую маркетинговую деятельность музеев, которая справедлива и для других культурных организаций».

Рисунок 2 – Направления маркетинга в организациях сферы культуры [21].

Непосредственно культурный рынок можно подразделить на четыре основные группы: потребительский, дистрибьюторский, государственный и спонсорский. Для каждого из этих рынков следует разрабатывать отдельную стратегию. Также всегда следует учитывать, что среднестатистический потребитель культурного продукта обладает уровнем дохода и образования выше среднего. Этот факт в большей степени можно отнести к приверженцам высокого искусства, так как ценители массовых культурных продуктов обладают более низким уровнем дохода и образования [3, с. 32].

В основе маркетинга в сфере культуры лежат все те же исследования аудитории, изучение запросов и тенденций. Но стоит учитывать, что есть арт-продукты для широкого потребления, а есть для индивидуального покупателя. От этого и будет зависеть политика продвижения и позиционирования. «Маркетинг в сфере культуры – это использование рыночных технологий в сфере культуры организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения [8, с. 114].

В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Кроме того, маркетинг в сфере культуры – это отличный способ для учреждений культуры заработать дополнительные средства, которые могут быть потрачены и на развитие самого учреждения, и на развитие системы продвижения этого учреждения, и на научные исследования, и специальные программы.

Вывод.

Обладая функциями сохранения и передачи человеческого опыта в сфере культуры играет важную роль в развитии общества и государства. Российское общество трудно представить без ее культурных традиций и норм поведения. Участие человека в культурной деятельности закладывает в нем такие качества как уважение к истории и традициям, нравственные и моральные ценности. Деятельность в сфере культуры позволяет раскрыть в человеческий потенциал, таланты, дарования. Принципы формирования культурного пространства согласно потребностям и интересам населения определяет государство улучшая качество

жизни общества. Маркетинговая стратегия управления позволяет взглянуть на процессы, происходящие в организации со стороны, обеспечивая комплексное видение ситуации, выявление как существующих проблем, так и прогнозирование дальнейшего развития событий. Основные этапы маркетингового управления, такие как выявление целевой аудитории, положения учреждения на рынке культурных продуктов, исследование предлагаемого продукта, и, возможно, разработка нового, а также план его сбыта – позволяют грамотно откорректировать сложившуюся негативную ситуацию и вывести предприятие на уровень его целевых показателей. Маркетинговые инструменты, такие как 4P и 7P, представляющие собой набор готовых критериев для исследования своей организации и сравнения с конкурентами, являются очень удобным средством для быстрого выявления недостатков управления.

Список использованных источников

1. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года, утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р
2. Федеральный закон от 9 октября 1992 года № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»
3. Кузнецова В. В. Ценностные ориентации в маркетинге // Социально-гуманитарные знания. 2015. №8. С. 31–36.
4. Малинин Е. Д. Бренд и эффективность бизнеса. М.: Изд-во психол.-соц. института, 2014. 364 с.
5. Синенко Д.Л. Реклама на предприятии. М.: Знание, 2015. 451с.
6. Теплова Т.В. Маркетинговое решение, стратегия и тактика. СПб.: Магистр, 2012. 264 с.
7. Чудновская С.Н. Управленческие решения. М.: Эксмо, 2012. 451 с.
8. Шмелев А.Г. Продуктивная конкуренция. Опыт диверсификации. М.: Магистр, 2012. 156 с.
9. Научные статьи и другие публикации периодических изданий:
10. Алехин В.С. Маркетинговая политика предприятия // Маркетинговые исследования. 2016. №5. С. 31–35.
11. Бакулин С.А. Особенности современного маркетинга // Управление предприятием. 2016. №4. С. 14–17.
12. Ганина С.А. Маркетинг в сфере культуры как современный инструмент управления // Вестник Российского нового университета. – 2016. – №1. – С. 5–9.
13. Глухов В.В. Инструменты маркетинга // Маркетинговые исследования. 2015. №10. С. 23–26.
14. Домарева Е.В. Особенности маркетинга в сфере культуры // INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW. – 2016. – №6. – С. 56–58.
15. Захаров А. В. Особенности маркетинга в России // Аналитический журнал. 2015. № 6. С. 5–9.
16. Куртов Д.О. Предпринимательская ответственность и эффективность маркетинга в сфере культуры // Экономика и бизнес. 2016. №4. С. 56–62.
17. Петрунина Л.Я. Два лица одного музея. «Ночь музеев» в Третьяковской галерее // Социологические исследования. – 2014. – № 1. – С. 60–66.
18. Пригожин А.А. Проблемы маркетинга в сфере шоу-бизнеса // Маркетинг. 2015. № 1. С.60–70.
19. Семеняченко Е.С. Как повысить эффективность выставки? // Новая биржевая газета. 2015. №40. С. 5–8.
20. Сухоруков М. И. Целевая аудитория как ключевой элемент эффективности маркетинга // Управление маркетингом. 2016. № 8. С. 32–35.
21. Сурков С. И. Управление сервисом как средство повышения эффективности культурной организации // Менеджер. 2015. № 7. С. 40–45.
22. Федоров М.Я. Управление продажами // Ежемесячный деловой журнал. 2016. №10. С. 10–13.
23. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 39–42.
24. Яковлев А.А. Реклама услуг в социальных сетях // Социум. 2016. №4. 21–26.
25. Peter DeLegge. The Marketing Relevance Imperative // Marketing today.– 2016.–Р. 25–26.
26. Alina Bradford. Russian Culture: Facts, Customs & Traditions // Live science.–2015. Р. 9–10.
27. Калмыков Н.Н. Состояние российской культуры: тренды, проблемы, решения// <http://www.irinasimonova.ru/files/doc4>
28. Хангельдиева И.А. маркетинг в сфере культуры// Фонд знаний Ломоносов.– 2011. <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0128963>
29. Официальный сайт БУК «ГДТ» Студия» Л. Ермолаевой» <http://www.ermolaeva.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/92729>