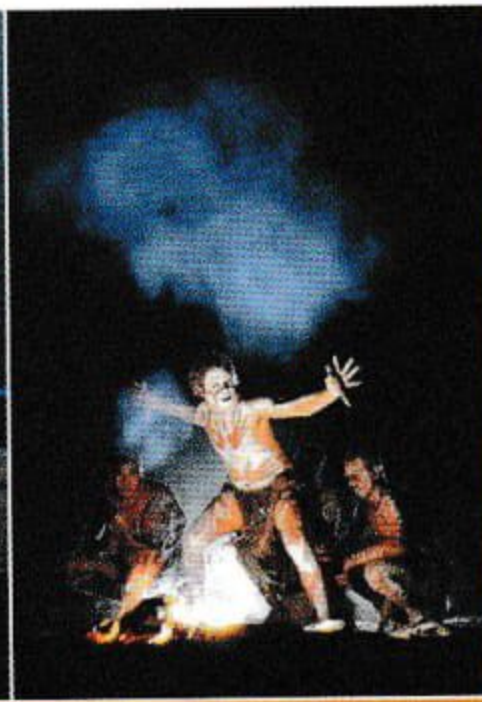
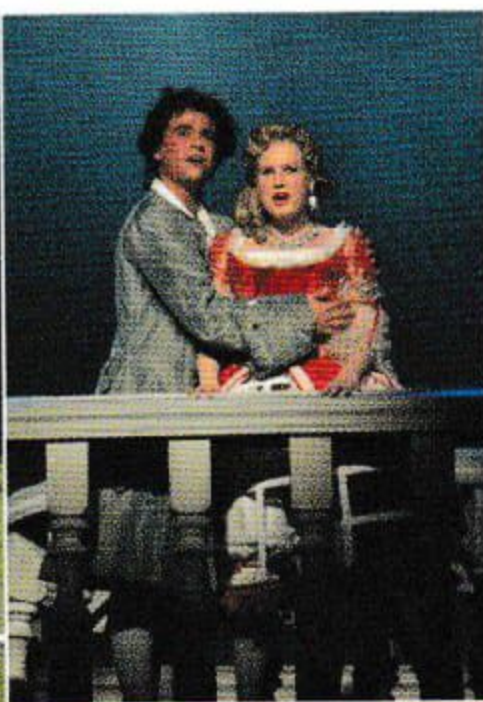
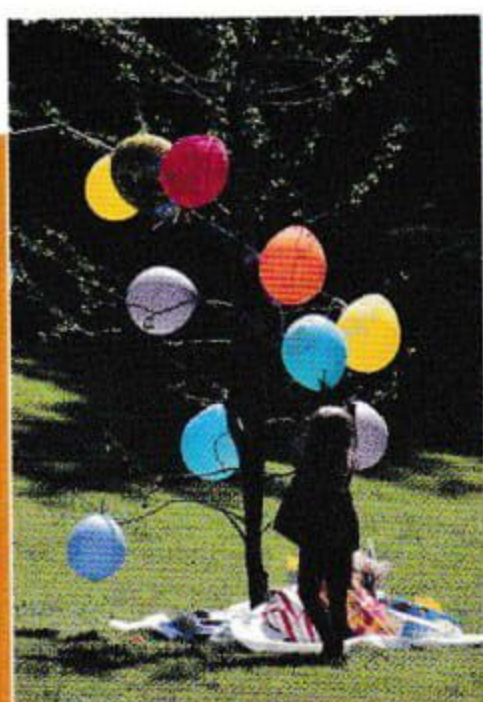


МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Г. Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ, Е. Л. ШЕКОВА



ПЛАНЕТА
МУЗЫКИ



MUSIC
PLANET

ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН
www.m-planet.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Г. Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ,
Е. Л. ШЕКОВА

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Санкт-Петербург • Москва • Краснодар

ББК 65.290-2я73

Т 82

Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.

Т 82 Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 496 с.: ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература).

ISBN 978-5-8114-0955-6

В учебном пособии систематически рассматриваются содержание и особенности маркетинга в сфере культуры и искусства. Специальное внимание уделено маркетинговым стратегиям, современным технологиям брендинга, оценки технологии маркетинга некоммерческих организаций.

Для студентов (бакалавров и магистров) высших и средних специальных учебных заведений культуры и искусства, всех интересующихся маркетингом социально-культурной сферы.

ББК 65.290-2я73

Обложка
А. Ю. ЛАПШИН

*Охраняется законом РФ об авторском праве.
Воспроизведение всей книги или любой ее части
запрещается без письменного разрешения издателя.
Любые попытки нарушения закона
будут преследоваться в судебном порядке.*

© «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009
© Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, 2009
© «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»,
художественное оформление, 2009

ВВЕДЕНИЕ

Маркетингом называется теория и практика организации деловой активности в соответствии с ситуацией на рынке и влияния на эту ситуацию. Иными словами, **маркетинг** — определение поведения организации (компании) в соответствии с рынком. Он включает в себя осознание мотивации потребителя и самой фирмы (анализ), программирование деятельности, ее реализацию, контроль осуществления, оценку как самой деятельности, так и ее результатов. Отсюда видно, что маркетинг — чрезвычайно конкретный, специфический и, одновременно, комплексный, если не интегративный вид управленческой деятельности и соответствующей компетентности менеджера. Более того, современный маркетинг — это не просто одна из функций менеджмента наряду с планированием, организацией, финансами, работой с персоналом и т. п., а скорее — подход, если не философия, интегрирующая все функции менеджмента в единое целое.

К маркетингу имеют отношение и культура, и сфера культуры. Именно с анализа культуры начинается маркетинг, и ее формированием заканчивается (мотивация = стремления, намерения, образ жизни, т. е. культура, в т. ч. личная). Более того, в своем современном понимании и содержании маркетинг все более напоминает технологию социально-культурного нововведения и является важной чертой культуры современного общества.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Маркетинг и культура	5
1.1. Маркетинг и культурно-исторический опыт	5
1.2. Маркетинг и массовая культура	27
1.3. Коммерческая сфера культуры и маркетинг	74
1.4. Маркетинговая среда организаций культуры	103
2. Стратегии маркетинга	120
2.1. Стратегия и планирование в условиях рынка	120
2.2. Типы и виды стратегии маркетинга	125
2.3. Зона деловой активности, маркетинговый комплекс и бизнес-план	132
3. Товарная стратегия	150
3.1. Идея товара	151
3.2. Анализ места в конкуренции	158
3.3. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга	164
3.4. Лицензионная стратегия. Сертификация	170
4. Ценообразование и ценовая стратегия	172
4.1. Соотношение цены, спроса и предложения	172
4.2. Определение емкости рынка	174
4.3. Структура рынка	178
4.4. Определение ценовой ситуации	185
4.5. Определение метода ценообразования	187
4.6. Ценовая политика фирмы	192
5. Функционально-стоимостный анализ	210
6. Продвижение	214
6.1. Коммуникация	214
6.2. Реклама	217
6.3. Стимулирование продаж	221
7. Реализация	229
7.1. Каналы распределения	230
7.2. Товародвижение	231
7.3. Реализация	232
8. Брендинг, PR и реклама в сфере культуры	233
8.1. Бренд и брендинг	233
8.2. Имидж и репутация в брендинге	239

8.3. Имиджево-репутационные ожидания контактных групп PR	244
8.4. Бренд как система имиджей	247
8.5. Структура и содержание бренда	251
8.6. Выбор имени (нейминг) бренда	253
8.7. Технологии позиционирования бренда	265
8.8. Брендинг, реклама и PR	298
8.9. Интегрированные маркетинговые коммуникации	308
8.10. Сущность, цели и задачи PR	315
8.11. Сфера культуры как PR ²	329
8.12. Бренд как интегрированная концепция	342
8.13. Маркетинг и мотивация работников творческого труда	344
9. Маркетинг в социально-культурной сфере и социальное партнерство	352
9.1. Маркетинг социальных инвестиций	352
9.2. Российская благотворительность: конфликт интересов	358
9.3. Социальное партнерство и коммуникации: PR как Public Relations и Public Responsibility	404
10. Организация и управление маркетингом	413
10.1. Основные направления деятельности маркетинговой службы	413
10.2. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры	416
Рекомендуемая литература	423
Приложение 1. Программа учебной дисциплины «маркетинг музыкального искусства и образования»	429
Приложение 2. Задачи по маркетингу	441
Приложение 3. Деловая игра «Спонсирование молодежных проектов»	460
Приложение 4. Кейс: Пример обращения за поддержкой	462
Приложение 5. Кейс: Антикризисная стратегия Фонда «ИМАГО»	465
Приложение 6. Кейс: Заявка на участие в конкурсе на получение гранта	475

Григорий Львович ТУЛЬЧИНСКИЙ
Екатерина Леонидовна ШЕКОВА
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ
Учебное пособие

Координатор проекта *А. В. Петерсон*
Редактор *О. В. Некруткина*
Верстка *Д. А. Петров*
Корректоры *Е. В. Тарасова, В. М. Макосий*
Обработка иллюстраций *Н. С. Горбачева, А. С. Шляго*

ЛР № 065466 от 21.10.97

Гигиенический сертификат 78.01.07.953.П.004173.04.07
от 26.04.2007 г., выдан ЦГСЭН в СПб

Издательство «ЛАНЬ»

lan@lpbl.spb.ru

www.lanbook.com

192029, Санкт-Петербург, Общественный пер., 5.

Тел./факс: (812)412-29-35, 412-05-97, 412-92-72

«Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»

www.m-planet.ru

192029, Санкт-Петербург, Общественный пер., 5.

Тел./факс: (812)412-29-35, 412-05-97, 412-92-72;
apeterson@mail.ru; chief@m-planet.ru

**Книги «Издательства ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»
можно приобрести в оптовых книготорговых организациях:**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. ООО «Лань-Трейд»

192029, Санкт-Петербург, ул. Крупской, 13,

тел./факс: (812)412-54-93,

тел.: (812)412-85-78, (812)412-14-45, 412-85-82, 412-85-91;

trade@lanpbl.spb.ru

www.lanpbl.spb.ru/price.htm

МОСКВА. ООО «Лань-Пресс»

109263, Москва, 7-я ул. Текстильщиков, 6/19,

тел.: (499)178-65-85

lanpress@ultimanet.ru; lanpress@yandex.ru

КРАСНОДАР. ООО «Лань-Юг»

350072, Краснодар, ул. Жлобы, 1/1, тел.: (861)274-10-35;

lankrd98@mail.ru

Подписано в печать 07.09.09.

Бумага офсетная. Гарнитура Школьная. Формат 84×108^{1/32}.

Печать офсетная. Усл. п. л. 26,04. Тираж 1500 экз.

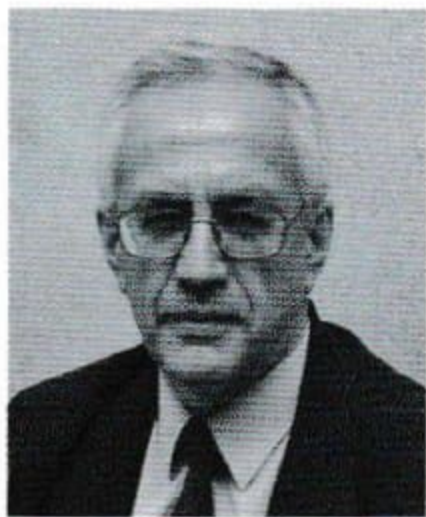
Заказ № 2493

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Издательско-
полиграфическое предприятие «Правда Севера».

163002, г. Архангельск, пр. Новгородский, 32.

Тел./факс (8182) 64-14-54, тел.: (8182) 65-37-65, 65-38-78

www.ippps.ru, e-mail: zakaz@ippps.ru



Тульчинский Григорий Львович – эксперт, лектор, публицист. Заслуженный деятель науки РФ, доктор философских наук, профессор кафедры прикладной политологии ГУ Высшая школа экономики (СПб филиал). Автор более 400 публикаций, разработчик ряда региональных и международных программ и проектов по социально-культурному развитию, менеджменту, коммуникациям и социальному партнерству.



Шекова Екатерина Леонидовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического и международного менеджмента Высшей Школы Менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. Автор трех учебных пособий, одной монографии и более тридцати статей.



ПЛАНЕТА
МУЗЫКИ



ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН
www.m-planet.ru

ISBN 978-5-8114-0955-6



9 785811 409556