

**СУСЛОВА И.М.**

**Маркетинговые коммуникации  
в учреждениях культуры и искусства**

**Учебное пособие**

**Москва  
БИБКОМ  
2012**

ББК 71+65.29+76.006.5  
УДК (658.6/.8+659):008  
С 89

**С 89 Сулова И.М.** Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства. Учебное пособие. – М.: БИБКОМ, 2012. - 165 с.

**ISBN 978-5-905563-02-7**

Данное учебное пособие посвящено одному из важнейших направлений маркетинга – маркетинговым коммуникациям, которые понимаются как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Раскрывается роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга, средства и методы *паблик рилейнз*. Обоснованы функции и принципы рекламы, разработана технология рекламной деятельности в сфере культуры.

Пособие предназначено для студентов вузов и колледжей культуры и искусств, а также слушателей системы профессиональной подготовки и повышения квалификации, руководителей учреждений культуры и всех, кто стремится освоить маркетинг и сделать его реальным инструментом управления.

**ISBN 978-5-905563-02-7**

© Сулова И.М., 2012  
© ОАО «ЦКБ «БИБКОМ», 2012

## Содержание

ОТ АВТОРА.....	4
ВВЕДЕНИЕ .....	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА .....	12
1.1.КОНЦЕПЦИИ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА.....	12
1.2.ПРИРОДА И РОЛЬ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА .....	35
1.3.НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА.....	43
ГЛАВА 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА .....	49
2.1. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.....	49
2.2. КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ .....	52
2.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА .....	55
2.4.ПЕРЕМЕННАЯ МЕСТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА: РАСПРОСТРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ.....	61
2.5.СРЕДСТВА И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....	66
ГЛАВА 3. ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ) В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА .....	76
3.1. СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.....	76
3.2. ОБЪЕКТЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ .....	82
3.3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR - КАМПАНИИ.....	89
ГЛАВА 4. РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА.....	96
4.1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ.....	96
4.2. ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	104
4.3. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ .....	127
ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ .....	138
5.1.МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА .....	138
5.2 ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА.....	142
5.3.ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....	152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	162
ЛИТЕРАТУРА .....	164