

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Безуглая Наталия Сергеевна

Должность: зав. кафедрой социально-культурной деятельности

Дата подписания: 28.03.2023 10:27:50

Уникальный программный ключ:

09e02ba15bb0eeef7fc6346d1a1834173ec8391

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой СКД

 Н.С. Безуглая

28 марта 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11 «Управление продажами в креативных индустриях и туризме»

Направление

подготовки:

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль:

«Управление в креативных индустриях»

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2023**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Управление продажами в креативных индустриях и туризме», которая входит в состав обязательных дисциплин Блока 1 Дисциплины (модули), студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность в 5 семестр.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. приказ № 1179, и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента РЭУ им Г.В. Плеханова

Пидяшова О.П.

Кандидат исторических наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры и искусств

Кудинова А.В.

Составитель:

Безуглая Наталия Сергеевна – заведующий кафедрой социально-культурной деятельности, кандидат экономических наук

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности 28 марта 2023 г., протокол № 14.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 30 марта 2023 года, протокол № 8.

Содержание

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы.....	8
6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	17
6.1. Контроль освоения дисциплины	17
6.2.Оценочные средства	18
6.2.1Примеры тестовых заданий (ситуаций).....	18
6.2.2 Контрольные вопросы для проведения текущего контроля.....	19
6.2.3 Тематика рефератов, выступлений, эссе и контрольных работ	20
6.2.4 Вопросы к зачету	21
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	22
7.1. Основная литература	22
7.2 Дополнительная литература	23
7.3 Периодические издания	24
7.4 Интернет-ресурсы	24
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	25
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля) – освоение знаний, умений и навыков в области менеджмента СКД, а также в подготовке студентов к осуществлению менеджерской работы художественного руководителя клубным учреждением, парком культуры и отдыха, научно-методическим центром, центром досуга.

Задачи дисциплины:

- формировать системное представление об основах менеджмента социально-культурной деятельности;
- анализировать управленческие процессы и факторы управления организацией СКД;
- оперировать современными технологиями менеджмента СКД;
- принимать управленческие решения в конкретной ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продажами в креативных индустриях и туризме» относится к Блоку 1 (Дисциплины. Модули), как обязательная дисциплина. «Управление продажами в креативных индустриях и туризме» преподаётся студентам третьего курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность», профиля «Управление в креативных индустриях», в соответствии с учебным планом специальности, и тесным образом связан с такими дисциплинами, как:

- «Теория и история социально-культурной деятельности»,
- «Социокультурные процессы в современной России»,
- «Социокультурное проектирование»,
- «Креативная экономика»,
- «Разработка конкурентоспособных продуктов событийного туризма»,
- «Информационные технологии в СКД».

В рамках курса студенты изучают цели и задачи стратегии развития учреждения СКС, стратегии продаж социокультурных услуг, этапы и принципы продаж услуг СКС, персонал в системе продаж учреждения СКС.

При освоении данной дисциплины обучающийся должен иметь знания обществознания, истории, общей теории культуры, экономики, информатики, изучаемые в школе. Дальнейшее развитие технологические знания получают в учебной, производственной практиках, а также в конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

- «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности»;
- «MICE-индустрия»;
- «Выставочная деятельность»;
- «Креативная стратегия развития территорий»;
- «Stage-менеджмент».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Компетенция	Индикаторы		
	знать	уметь	владеть
ПК-2 Способность к реализации технологий менеджмента	•современные технологии и стратегии продаж конкурентоспособных продук-	•анализировать внешнюю и внутреннюю среду объектов управления в	•навыками продвижения продуктов/проекта креативных индустрий и

и маркетинга в сфере социально- культурной дея- тельности	тов/проектов в креа- тивных индустриях и туризме	сфере креативных индустрий и туриз- ме •формулировать предложения по основным стратеги- ям продвижения продукта/проекта	туризма средствами PR, маркетинговых коммуникаций, социальных сетей в зависимости от природы реализуе- мого продук- та/проекта
--	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины за 5 семестр составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

Очная форма обучения:

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	КОНТР	СР	
1	Раздел 1. Основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии	5	1-6	10	10		15	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, тренинги
2	Раздел 2. Анализ рынков сбыта и потребления социокультурных услуг. Организация каналов распределения	5	6-12	10	10		15	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, тренинги
3	Раздел 3. Управление взаимодействием учреждений СКС в каналах продаж	5	12-18	8	8		18	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, тренинги ЗАЧЕТ
	Итого	2-5	-	28	28	4	48	108

Заочная форма

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	КОНТР	СР	
1	Раздел 1. Основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии	5	1-6	2	2		30	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, тренинги
2	Раздел 2. Анализ рынков сбыта и потребления социокультурных услуг. Организация	5	6-12	2	2		30	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, уст-

	каналов распределения							ный опрос, тренинги
3	Раздел 3. Управление взаимодействием учреждений СКС в каналах продаж	5	12-18	2	2		26	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, тренинги ЗАЧЕТ
	Итого	2-5	-	6	6	10	86	108

**4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности
и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы**

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): Объем часов / Форм и-7 лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е	Формируемые компетенции (по теме)
5-й семестр			
Раздел 1. Основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии			
1. Теоретические основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии	<u>Лекция: Теоретические основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии</u> Цели и задачи стратегии развития учреждения СКС: теоретико-практические аспекты Миссия и цели учреждений СКС в контексте государственной культурной политики РФ. Стратегическое планирование, миссия и цели организации.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Конкурентные стратегии по М. Портеру. Мониторинг качества работы учреждений культуры как инструмент определения перспективных направлений их деятельности.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	5	
2 Стратегии продаж социокультурных услуг. Этапы и принципы продаж услуг СКС	<u>Лекция: Стратегии продаж социокультурных услуг. Этапы и принципы продаж услуг СКС</u> Целевая ориентация и основные задачи продаж. Стратегия продаж в контексте стратегии развития учреждения: содержание и основные элементы. Сущность и цели продаж. Взаимодействие с потенциальным потребителем. Холодные и горячие продажи. Работа с рекламациями и блокировка разочарований потребителей.	4	ПК-2

	<u>Практические занятия:</u> Стратегии продаж коммерческих услуг. Этапы и принципы продаж услуг СКС Необходимо выполнить задания кейсов: Кейс 1. Кейс направлен на формирование навыков продаж. Разработайте 3-5 возможных вариантов решения ситуации, когда потенциальный клиент просит скидку на проведение мероприятия на его территории за пределами эффективности. Кейс 2. Кейс направлен на выработку навыков управления конфликтами и ведения переговоров в случае возникновения претензий клиента. Опишите ваши действия, если клиент предъявляет претензии по качеству проведенного мероприятия, но события, повлекшие нарушения от вашей команды не зависели. Кейс 3. Кейс направлен на формирование навыков продаж. Дайте ответ на вопрос: что важнее в процессе продажи, говорить или слушать? Обоснуйте свое мнение. Ответ должен содержать 10-15 аргументов.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	5	
3. Персонал в системе продаж учреждения СКС	<u>Лекция: Персонал в системе продаж учреждения СКС</u> Персонал учреждения СКС и организация его работы в части продаж. Роль персонала. Основные функции и требования к персоналу. Эффективное управление персоналом. Территории продаж социокультурных услуг. Ресурсные ограничения.	4	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Результативность продаж. Факторы влияния и использование рабочего времени. Обучение и подготовка персонала учреждения СКС технологиям продаж.	4	ПК-2

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	5	ПК-2
Раздел 2. Анализ рынков сбыта и потребления социокультурных услуг. Организация каналов распределения			
1. Каналы распределения социокультурных коммерческих услуг: сущность, функции, виды участников. Дизайн канала распределения, его структура «проблемы – цели – задачи»	<u>Лекция: Каналы распределения социокультурных коммерческих услуг: сущность, функции, виды участников. Дизайн канала распределения, его структура «проблемы – цели – задачи»</u> Специфика распределения социокультурных услуг. Направления маркетинговой деятельности учреждений культуры. Маркетинговая деятельность учреждения культуры в контексте макро- и микросреды. Элементы маркетинговой деятельности учреждения культуры в управлении каналами распределения социокультурных услуг. Эффекты ценовой политики учреждения культуры. Система каналов распределения социокультурных услуг. Понятие о дизайне канала распределения социокультурных услуг. Цель учреждения культуры и дизайн канала распределения социокультурных услуг. Базовые элементы алгоритма дизайна канала. Цель и задачи учреждения культуры в контексте потребностей рынка социокультурных услуг муниципального образования.	2	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Необходимо составить структуру канала распределения для конкретного масштабного мероприятия (далее – Мероприятие), которое реализуется или может быть реализовано вашим учреждением. Определите цели канала и возможные ограничения для их достижения. (Данное мероприятие будет использоваться далее для решения практических задач курса).	2	ПК-2
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	5	ПК-2

2. Управление в канале: сущность, структура, инструментарий	<u>Лекция: Управление в канале: сущность, структура, инструментарий</u> Выбор канала распределения. Функции канала распределения. Основные концепции управления каналом распределения товаров (услуг). Функции посредников в управлении каналом распределения социокультурных услуг. Роли субъектов управления каналам распределения социокультурных услуг. Роль посредников в управлении каналом распределения социокультурных услуг. Способы и оценка эффективности каналов распределения.	4	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> После освоения темы определите инструменты управления каналом распределения для Мероприятия, выбранного вами для решения практического задания темы 2.	4	ПК-2
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	5	1 ПК-2
3. Поведение потребителей социокультурных коммерческих услуг в контексте управления продажами	<u>Лекция: Поведение потребителей социокультурных коммерческих услуг в контексте управления продажами</u> Основные характеристики потребительского поведения. Факторы, обуславливающие процессы формирования поведения потребителей социокультурных услуг. Двойственная структура потребительских предпочтений. Создание актуальных социокультурных услуг как отражение культурного кода российской ментальности. Характеристики поведения потребителя при выборе социокультурной услуги. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, определяющие поведенческие модели потребителей. Этапы формирования потребительского поведения.	4	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Необходимо самостоятельно разработать предложения для продвижения Мероприятия из практического задания 2.2, систему скидок и акций. Составить портрет потенциального потребителя.	4	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	5	
Раздел 3 Управление взаимодействием учреждений СКС в каналах продаж			
1.Взаимодействие учреждения в одноуровневом канале управления продажами. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами	<u>Лекция: Взаимодействие учреждения в одноуровневом канале управления продажами. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами</u> Типология уровней каналов распределения. Основные варианты распределения товаров. Факторы, определяющие выбор канала распределения товара.	4	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Необходимо самостоятельно составить систему вертикального маркетинга для Мероприятия.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	9	
2.Ситуационные возможности в управлении продажами учреждения СКС: анализ, оценка, использование	<u>Лекция: Ситуационные возможности в управлении продажами учреждения СКС: анализ, оценка, использование</u> Коммуникативные стратегии продавца социокультурных услуг. Атрибуты коммуникационных каналов в процессе управления продажами социокультурных услуг в других странах.	4	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Исследуйте внешнюю среду своего учреждения и обозначьте возможных посредников для успешной реализации Мероприятия. Составьте список посредников в порядке убывания значимости, опишите функции трех самых значимых посредников.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	9	
Зачет	Итого за 5 семестр	108	ПК-2

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): Объем часов / Форм и-7 лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е	Формируемые компетенции (по теме)
5-й семестр			
Раздел 1. Основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии			
1. Теоретические основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии	<u>Лекция: Теоретические основы управления продажами в СКС: объекты, субъекты, цели, задачи и стратегии</u> Цели и задачи стратегии развития учреждения СКС: теоретико-практические аспекты Миссия и цели учреждений СКС в контексте государственной культурной политики РФ. Стратегическое планирование, миссия и цели организации.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Конкурентные стратегии по М. Портеру. Мониторинг качества работы учреждений культуры как инструмент определения перспективных направлений их деятельности.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	10	
2 Стратегии продаж социокультурных услуг. Этапы и принципы продаж услуг СКС	<u>Лекция: Стратегии продаж социокультурных услуг. Этапы и принципы продаж услуг СКС</u> Не предусмотрено		ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	10	

3. Персонал в системе продаж учреждения СКС	<u>Лекция: Персонал в системе продаж учреждения СКС</u> Не предусмотрено		ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Не предусмотрено		ПК-2
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	10	ПК-2
Раздел 2. Анализ рынков сбыта и потребления социокультурных услуг. Организация каналов распределения			
1. Каналы распределения социокультурных коммерческих услуг: сущность, функции, виды участников. Дизайн канала распределения, его структура «проблемы – цели – задачи»	<u>Лекция: Каналы распределения социокультурных коммерческих услуг: сущность, функции, виды участников. Дизайн канала распределения, его структура «проблемы – цели – задачи»</u> Специфика распределения социокультурных услуг. Направления маркетинговой деятельности учреждений культуры. Маркетинговая деятельность учреждения культуры в контексте макро- и микросреды. Элементы маркетинговой деятельности учреждения культуры в управлении каналами распределения социокультурных услуг. Эффекты ценовой политики учреждения культуры. Система каналов распределения социокультурных услуг. Понятие о дизайне канала распределения социокультурных услуг. Цель учреждения культуры и дизайн канала распределения социокультурных услуг. Базовые элементы алгоритма дизайна канала. Цель и задачи учреждения культуры в контексте потребностей рынка социокультурных услуг муниципального образования.	1	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Необходимо составить структуру канала распределения для конкретного масштабного мероприятия (далее – Мероприятие), которое реализуется или может быть реализовано вашим учреждением. Определите цели канала и возможные ограничения для их достижения. (Данное мероприятие будет использоваться далее для решения практических задач курса).	1	ПК-2

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	10	ПК-2
2. Управление в канале: сущность, структура, инструментарий	<u>Лекция: Управление в канале: сущность, структура, инструментарий</u> Выбор канала распределения. Функции канала распределения. Основные концепции управления каналом распределения товаров (услуг). Функции посредников в управлении каналом распределения социокультурных услуг. Роли субъектов управления каналам распределения социокультурных услуг. Роль посредников в управлении каналом распределения социокультурных услуг. Способы и оценка эффективности каналов распределения.	0,5	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> После освоения темы определите инструменты управления каналом распределения для Мероприятия, выбранного вами для решения практического задания темы 2.	0,5	ПК-2
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	10	1 ПК-2
3. Поведение потребителей социокультурных коммерческих услуг в контексте управления продажами	<u>Лекция: Поведение потребителей социокультурных коммерческих услуг в контексте управления продажами</u> Основные характеристики потребительского поведения. Факторы, обуславливающие процессы формирования поведения потребителей социокультурных услуг. Двойственная структура потребительских предпочтений. Создание актуальных социокультурных услуг как отражение культурного кода российской ментальности. Характеристики поведения потребителя при выборе социокультурной услуги. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, определяющие поведенческие модели потребителей. Этапы формирования потребительского поведения.	0,5	ПК-2

	<u>Практическое занятие:</u> Необходимо самостоятельно разработать предложения для продвижения Мероприятия из практического задания 2.2, систему скидок и акций. Составить портрет потенциального потребителя.	0,5	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	10	
Раздел 3 Управление взаимодействием учреждений СКС в каналах продаж			
1. Взаимодействие учреждения в одноуровневом канале управления продажами. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами	<u>Лекция: Взаимодействие учреждения в одноуровневом канале управления продажами. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами</u> Типология уровней каналов распределения. Основные варианты распределения товаров. Факторы, определяющие выбор канала распределения товара.	2	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Необходимо самостоятельно составить систему вертикального маркетинга для Мероприятия.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	13	
2. Ситуационные возможности в управлении продажами учреждения СКС: анализ, оценка, использование	<u>Лекция: Ситуационные возможности в управлении продажами учреждения СКС: анализ, оценка, использование</u> Коммуникативные стратегии продавца социокультурных услуг. Атрибуты коммуникационных каналов в процессе управления продажами социокультурных услуг в других странах.	2	ПК-2
	<u>Практическое занятие:</u> Исследуйте внешнюю среду своего учреждения и обозначьте возможных посредников для успешной реализации Мероприятия. Составьте список посредников в порядке убывания значимости, опишите функции трех самых значимых посредников.	2	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации Интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	13	
Зачет	Итого за 5 семестр	108	ПК-2

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ОВЗ.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос;
- дискуссии;
- тестирование;
- тренинги.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- письменные работы,
- практические работы;
- выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная работа.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета, экзамена

6.2 Оценочные средства

6.2.1 Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Базовая задача представителя организации культуры в сфере управления продажами:
 1. Изучение рынка
 2. Общение с поставщиками
 3. Продажи (+)
2. Определите этапы процесса управления продажами социокультурной услуги:
 1. Заключение сделки, презентация, знакомство, выявление потребностей
 2. Знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки (+)
 3. Работа с рынком, представление товара, презентация, аналитика
3. Какие данные используются при подготовке к работе по управлению продажами (несколько ответов):
 1. Клиентская база данных (+)
 2. Аналитика рынка,
 3. Данные дебиторской задолженности (+)
 4. Все перечисленное
 5. Ни одного из перечисленных
4. Определите чем начинается первый контакт в процессе управления продажами социокультурных услуг:
 1. Знакомством, кратким представлением себя и компании (+)
 2. Тезисная презентация социокультурной услуги
 3. Аналитическая работа по классификации потребностей конечного потребителя
 4. Заключение сделки и подписание контракта
 5. Все перечисленное
5. «FAB концепция» в процессе управления продажами социокультурных услуг – это:
 1. Превращение минусов в плюсы
 2. Превращение свойств товара в выгоду (+)
 3. Превращение достоинств конкурента в недостатки
 6. Эффективная презентация достоинств и преимуществ социокультурной услуги в процессе управления продажами предполагает:
 1. Понимание всех достоинств и недостатков своего товара
 2. Понимание потребностей клиента
 3. Оба (+)
6. Как подходы и инструменты коммуникационного взаимодействия лучше всего использовать в процессе работы с возражениями:
 1. Уточняющие вопросы в процессе работы с возражениями
 2. Ситуационные вопросы о процессе потребления социокультурной услуги
 3. Метод SPIN
 4. Личный дар убеждения специалиста по управлению продажами социокультурных услуг
 5. Все перечисленное (+)
 7. Завершающий этап процесса управления продажами социокультурных услуг предполагает от представителя организации культуры:
 1. Твердость и решительность в процессе работы (+)
 2. Лояльность и гибкость в процессе работы с возражениями

3. Понимание формирования потребностей клиента организации культуры
4. Презентационные навыки, коммуникационные шаблоны
5. Грамотная и эффективная работа с возражениями клиента

8. Какие свойства и качества управленческой деятельности максимально востребованы на этапе построения первых коммуникационных взаимодействий с конечным потребителем социокультурных услуг?:
 1. Знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм (+)
 2. Компетентность и осведомленность, знание основных аспектов маркетинговой деятельности в системе экономики государства, владение инструментами продаж и техникой горячих продаж
 3. Понимание специфики работы организаций культуры, специфики финансирования сферы культуры, умение управлять коллективом, умение управлять процессом сопровождения сделки по продаже социокультурных услуг

9. В управлении продажами социокультурных услуг определяющим является _____ для изучения конечного потребителя:
 1. Цена, качество, ассортимент, новизна товара / услуги.
 2. Соотношение ценового предложения и основным компонентов качества социокультурной услуги.
 3. Соотношение выгод и затрат. (+)
11. Какие преимущества дает специалисту по управлению продажами ведение базы данных потребителей (клиентов) социокультурных услуг:
 1. Гарантия от потерь информации. (+)
 2. Знания процесса продажи, экономия времени и финансовых ресурсов.
 3. Возможность представить себя перед руководством необходимом ракурсе как специалиста.
12. Что будет являться первостепенным при работе с претензиями и рекламациями в сфере управления продажами социокультурных услуг?
 1. Умение жестко противостоять возражениям клиента.
 2. Умение преподнести все в нужном свете руководству.
 3. Невозмутимость и понимание состояния клиента. (+)
13. Возвращение потребителей, переключившихся с одной социокультурной услуги на другую – это:
 1. Умение выяснить у клиента мотивы его ухода к другому производителю социокультурных услуг.
 2. Умение приносить извинения за некачественную работу компании. (+)
 3. Умение объяснить клиенту его стратегическую ошибку.
14. Определите основные функции и задачи специалиста по управлению продажами социокультурных услуг в процессе работы выставки (ярмарки):
 1. Заключать больше контрактов по предоставлению социокультурных услуг.
 2. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности. (+)
 3. Рекламировать на полную катушку свою организацию.
15. Определите, какой фактор приоритетный у конечного потребителя при выборе более дорогих в ценовом сегменте социокультурных услуг?
 1. Не умеют считать свои деньги.
 2. Удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
 3. Более дорогие товары – более надежны и качественны. (+)

Правильные ответы отмечены +

6.2.2 Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Содержание понятия "управление продажами". Сравнительная характеристика понятий "продажи" и "сбыт".
2. Основные элементы управленческой деятельности в управлении продажами.
3. Действия регулярного менеджмента в управления продажами.
4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система): сущность, элементы.
5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий.
6. Сбытовые каналы: принципы классификации, виды, уровни, участники.
7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.
8. Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы организационной структуры отдела продаж, их характеристика.
9. Основные функции, выполняемые персоналом в части продаж.
10. Общая характеристика основных видов продаж.
11. Технологии продаж, их характеристика.
12. Географическая, территориальная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.
13. Содержание понятия "система управления продажами". Значение системы управления
14. продажами, как важнейшего средства достижения трех ключевых целей бизнеса.
15. Компоненты, необходимые для построения эффективной системы продаж.
16. Элементы системы управления продажами: перечень, характеристика.
17. Мотивация и управление лояльностью участников сбытового канала распределения.
18. Контроль за эффективностью функционирования канала распределения в системе управления продажами.
19. Предложите методы продвижения товаров в местах продаж
20. Определите экономическую эффективность рекламы
21. Проанализируйте потребности клиента
22. Проведите работу с возражениями покупателя
23. Оцените уровень лояльности клиента
24. Определите уровень конкурентоспособности торговой организации
25. Приведите пример прямого маркетинга
26. Приведите характеристику франчайзинга
27. Назовите требования при выборе поставщика
28. Определите целевой сегмент покупателей

6.2.3 Тематика рефератов, выступлений, эссе и контрольных работ

- 1 Содержание и классификация продаж.
- 2 Процесс продаж товарной продукции.
- 3 Факторы активизации продаж товарной продукции.
- 4 Сущность управления продажами.
- 5 Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
- 6 Организация службы продаж в компании.
- 7 Стратегия – основной элемент управления продажами.
- 8 Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
- 9 Концепция нового товара.
- 10 Управление товарным ассортиментом.
- 11 Брендинг: понятие, сущность, назначение.

- 12 Стратегия обоснования выгодного поставщика.
- 13 Стратегии продвижения товара на рынок.
- 14 Ценовые стратегии в управлении продажами.
- 15 Стратегии управления клиентами.
- 16 Современная концепция управления продажами.
- 17 Организационная культура и этика поведения персонала, занятого в продажах.
- 18 Общение и переговоры с покупателями.
- 19 Преодоление возражений и отказов покупателей.
- 20 Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
- 21 Мотивация как функция управления продажами.
- 22 Программы мотивации продаж.
- 23 Мотиваторы и регуляторы продаж.
- 24 Конфликты в процессе продаж.
- 25 Психологические факторы успешных продаж.
- 26 Информационные системы продаж.
- 27 Электронная торговля.
- 28 Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
- 29 Корпоративные информационные системы.
- 30 Планирование и прогнозирование продаж.
- 31 Бюджет продаж и его оценка.
- 32 Финансовые риски и их влияние на продажи.
- 33 Внутренний и внешний контроль продаж.
- 34 Мониторинг продаж.
- 35 Эффективность продаж.

6.2.4 Вопросы к зачету

1. Предмет и содержание курса «Управление продажами в креативных индустри-
ях и туризме».
2. Классификация основных стадий процесса продажи.
3. Характеристика стадии познания и ее основные этапы.
4. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
5. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
6. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
7. Мотивы покупок и условия их проявления.
8. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
9. Требования к внешним данным продавца.
10. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой
деятельности.
11. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
12. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
13. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
14. Основные способы устного предложения и условия их применения.
15. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
16. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
17. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного приме-
нения.
18. Классификация методов и форм продажи.
19. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.
20. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
21. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.

22. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
23. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
24. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
25. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
26. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
27. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
28. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
29. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
30. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
31. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
32. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
33. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
34. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
35. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда персонала, занятого в продажах.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Современные подходы к управлению продажами в учреждениях социально-культурной сферы : Учебник / Н. С. Безуглая, В. С. Новиков, В. А. Дианова, А. А. Романов. – Краснодар : ИП Шкуркин Д.В. (ДиректСайнс), 2022. – 172 с. – ISBN 978-5-6048330-6-3. – EDNFONOPP.
2. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом: учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0504-4. – DOI 10.37791/978-5-4257-0504-4-2021-1-1104. – Текст : электронный.
3. Секретова, Л. В. Индустрия досуга: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению социально-культурная деятельность : [16+] / Л. В. Секретова. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2020. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614071> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 93-96. – ISBN 978-5-7779-2467-4. – Текст : электронный.
4. Ткалич, А. И. Консалтинг в социокультурном сервисе: учебное пособие : [16+] / А. И. Ткалич. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 173 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612127> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 153-162. – ISBN 978-5-4499-1962-5. – DOI 10.23681/612127. – Текст : электронный.
5. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие : [16+] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

6. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник: [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5. – DOI 10.23681/599192. – Текст : электронный.
7. Назаркина, В. А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы) : учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. Н. Стребкова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 104 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438415> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2796-5. – Текст : электронный.
8. Шапиро, С. А. Практикум по дисциплине «Управленческий консалтинг» : учебное пособие : [16+] / С. А. Шапиро, А. Б. Вешкурова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 98 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571003> (дата обращения: 15.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0414-0. – DOI 10.23681/571003. – Текст : электронный.
9. Шеер, А. Индустрия 4.0: от прорывной бизнес-модели к автоматизации бизнес-процессов / А. Шеер ; под науч. ред. Д. Стефановского ; пер. с англ. Д. Стефановского, О. А. Виниченко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2020. – 272 с. : схем., табл., ил. – (Академический учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612569> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-85006-194-4. – Текст : электронный.
10. Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко и др. ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет и др. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495762> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02423-8. – Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности: [16+] / А.И. Юдина; Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018. – 127 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613151> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 92-95. – ISBN 978-5-8154-0425-0. – Текст: электронный.
2. Экономика и управление социальной сферой: учебник / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко и др.; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет и др. – М.: Дашков и К°, 2018. – 496 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495762> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02423-8. – Текст : электронный.
3. Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе: учебное пособие: [16+] / И. В. Мишурова, Е. Н. Бандурина, О. В. Гудикова и др.; под ред. И. В. Мишуровой; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 332 с.: табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567420> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 325-330. – ISBN 978-5-7972-2411-2. – Текст: электронный.

4. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: [16+] / Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 705 с.: ил., табл. – (Учебники НГТУ). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575497> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2802-3. – Текст: электронный.

5. Селиванов, В.В. Морской туризм: учебное пособие: [16+] / В. В. Селиванов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 337 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602429> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр.: с. 250-253. – ISBN 978-5-4499-1167-4. – Текст: электронный.

6. Гордиенко, М.В. Основные аспекты ресторанного бизнеса = thebasicsofrestaurantbusiness: учебное пособие: [16+] / М.В. Гордиенко; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 80 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575414> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3753-7. – Текст: электронный.

7. Загорская, Л.М. Маркетинг услуг: учебное пособие: [16+] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст: электронный.

8. Назаркина, В.А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы): учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. Н. Стребкова; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 104 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438415> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2796-5. – Текст: электронный.

9. Чернышева, Т.Л. Анимационные технологии в сфере услуг : учебное пособие: [16+] / Т. Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 94 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576171> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3195-5. – Текст: электронный.

7.3 Периодические издания

1. Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование» www.mba-journal.ru
2. Журнал «Российский экономический журнал» <http://www.re-j.ru>
3. «Российский журнал менеджмента» <http://www.rjm.ru/>
4. Журнал «Проблемы экономики и менеджмента» <http://corpsys.ru/articles/strategy/books.aspx>
5. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления» <http://corpsys.ru/Articles/Strategy/Model.aspx>

7.4 Интернет-ресурсы

1. Сайт Каталог правовых документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.kodeks.ru/>
2. Сайт Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.programs.gov.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Методические указания для подготовок семинарским занятиям. Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Рекомендуется использовать следующие виды самостоятельной работы студентов:

- самостоятельная работа во время основных аудиторных занятий (лекций, семинаров, лабораторных работ);
- самостоятельная работа под контролем преподавателя в форме плановых консультаций, творческих контактов и аттестации;
- внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении студентом домашних заданий учебного и творческого характера.

7.6. Программное обеспечение

Электронная библиотека, учебные программы в электронном виде, электронные учебники. Программное обеспечение: Microsoft Office Word, PowerPoint.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Управление продажами в креативных индустриях и туризме» включает в себя лекционный курс и наборы практических заданий по основным темам (раздаточный печатный материал), презентацию лекционного курса. Материально-техническое обеспечение дисциплины также включает: аудитории, библиотеку и читальный зал, рабочие места с выходом в интернет. Для успешного преподавания дисциплины необходимы средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования).

Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)
на 20__-20__ уч. год

СОГЛАСОВАНО:

Зав. кафедрой СКД

_____ Н.С. Безуглая

« ____ » _____ 20__ г.

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____

(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____

(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____

(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)