Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Безуглая Наталия Сергеевна
Должность: зав. кафедрой социально-культурной деятельности
Дата подписания: 18.07.2023 16:14:28
Уникальный программный ключ:
09e02ba15bb0eeef7fc6346d1e1834173eec8791

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждениевысшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТКУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра экономики и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой СКД
_____Н.С. Безуглая
23 августа 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
## УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ФТД.01 Маркетинг социокультурной деятельности

Направление подготовки – 51.03.04 **Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия**
Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**
Форма обучения – **очная, заочная**

**Краснодар**
**2021**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины ФТД.01 Маркетинг в социокультурной деятельности студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия в 1,2семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины ФТД.01 Маркетинг в социально-культурной сфере разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 - «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 года, приказ № 1180 и основной профессиональной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Кубанского государственного аграрного университета

Клочко Е.Н.

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

Кудинова А.В.

**Составитель**:

Новиков Владимир Сергеевич – доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности «23» августа 2021 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 27 августа 2021 года, протокол № 1.

© В.С. Новиков, 2021

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2021

**Содержание**


1. Цели и задачи освоения дисциплины 4

2. Место дисциплины в структуре ПООП ВО 4

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины 5

4. Структура и содержание и дисциплины 7

4.1. Структура дисциплины: 7

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы 8

5. Образовательные технологии 19

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: 20

Контроль освоения дисциплины 20

Оценочные средства 20

7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля) 30

7.1. Основная литература 30

7.2. Дополнительная литература 30

7.3. Периодические издания 31

7.4. Интернет-ресурсы 31

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий 32

7.6. Программное обеспечение 34

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) 34

9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля) 35

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** дисциплины является овладение теоретическими и практическими навыками в области маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в сфере социокультурной деятельности, а также формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в продвижении потребителю продуктов социокультурной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- изучение принципов, функций и концепций маркетинга;
- изучение особенностей маркетинга в сфере социокультурной деятельности;
- изучение понятий рекламы, социально-психологических основ рекламы, правового регулирования рекламной деятельности, организации рекламных кампаний

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к факультативным (необязательным для изучения при освоении образовательной программы) дисциплинам.

Дисциплина «Маркетинг социокультурной деятельности» входит в состав дисциплин, относящихся к факультативам. Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины: История, Философия, Русский язык и культура речи, Основы государственной культурной политики Российской Федерации. Дисциплина создает фундамент для изучения дисциплин Предпринимательство и проектная деятельность, Маркетинг музейных услуг, Просветительская работа и культурные акции музеев.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование:

- знания особенностей маркетинга в сфере социокультурной деятельности
- умений планировать и организовывать продвижение потребителю продуктов социокультурной деятельности
- опыта маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в сфере социокультурной деятельности

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

***По очной форме обучения***

| № п/п | Раздел Дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ЛЗ | ПЗ | СР | КОНТРОЛЬ | |
| 1 | Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере | 1 | 6 | 10 | 20 | | Реферат, тестирование, контрольная работа |
| 2 | Методология и практика маркетинга в социально-культурной сфере | 2 | 8 | 10 | 18 | | Реферат, контрольная работа, маркетинговый проект зачет |
| | Итого | | 14 | 20 | 38 | | 72 |

***По заочной форме обучения***

| № п/п | Раздел Дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ЛЗ | ПЗ | СР | Конс., Контроль | |
| 1 | Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере | 1 | 2 | 2 | 32 | | Реферат, Устный опрос |
| 2 | Методология и практика маркетинга в социально-культурной сфере | 2 | 2 | 2 | 32 | | Реферат, Устный опрос зачет |
| | Итого | | 4 | 4 | 64 | | 72 |

## Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

***По очной форме обучения***

| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары),** | **Объем часов** | **Форм и-руем** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа** | | **ые компе-тенции (по теме)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1 семестр** | | | |
| **Раздел 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере** | | | |
| Тема 1.1 Экономическая сущность и предпосылки маркетинга | Лекции: Экономическая сущность маркетинга. Предпосылки маркетинга. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Виды маркетинга и их характеристики. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары): Экономическая сущность маркетинга, основные определения. Маркетинг в России и за рубежом. Предпосылки маркетинга. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Виды маркетинга и их характеристика. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Социальный маркетинг: сущность, практика применения. | 2 | |
| Тема 1.2 Цели и принципы и функции маркетинга | Лекции:Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контроля маркетинга. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары): Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контроля маркетинга. Содержание подфункций маркетинга. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Цели маркетинга на примерах организаций социально-культурной сферы. Практика реализации функций маркетинга на примере организаций социально-культурной сферы. | 3 | |
| Тема 1.3 Эволюция | Лекции: Эволюция концепций маркетинга. | 1 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| концепций маркетинга | Практическая работа (семинары): Понятие концепции. Эволюция концепций маркетинга:<br>Концепция совершенствования производства;<br>Концепция совершенствования товара;<br>Концепция интенсификации коммерческих усилий;<br>Концепция маркетинга;<br>Концепция социально-этичного маркетинга. | 2 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере. | 3 | |
| Тема 1.4 Товар в маркетинге | Лекции: Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Три уровня создания товара. | 1 | |
| | Практическая работа (семинары): Товар в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация товаров. Три уровня создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент: понятие, формирование и управление товарным ассортиментом. Характеристики товарного ассортимента. | 2 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС. | 3 | |
| Тема 1.5 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка | Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка. | 1 | |
| | Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка. | 2 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации СКС. | 2 | |
| Тема 1.6 Особенности маркетинга в социально-культурной сфере | Лекции: Сущность маркетинга всоциально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг в социально-культурной сфере. | 1 | |

| | | |
|---|---|---|
| | Практические занятия (семинары):Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.<br>Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.<br>Охарактеризовать субъекты СКС.<br>Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.<br>Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.<br>Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.<br>Дать определение социального маркетинга.<br>Сформулировать основные цели социального маркетинга.<br>Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.<br>Описать этапы программы социального маркетинга.<br>Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга. | 2 |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | |
| | Самостоятельная работа<br>Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непроизводственной сферы.<br>Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга. | 2 |
| **2 семестр** | | |
| **Раздел 2. Методология и практика маркетинга в социально-культурной сфере** | | |
| Тема 2.1<br><br>Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы | Лекции:Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы. Функции подразделений службы маркетинга. | 1 |
| | Практические занятия (семинары):<br>Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы.<br>Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.<br>Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы. | 1 |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Самостоятельная работа: Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации СКС. Изучение Должностных инструкций специалиста по вопросам маркетинга. | 3 | |
| Тема 2.2 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере | Лекции:.Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований в СКС. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары): Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС. | 3 | |
| Тема 2.3 Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы | Лекции:Понятие комплекса маркетинга. Товар и товарная политика в организациях СКС. Ценовая политика организации СКС. Сбытовая политика организации СКС. Коммуникационная политика (ФОССТИС) в организациях СКС. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары): Формирование комплекса маркетинга организации СКС: товар, цена, сбыт, коммуникации. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Оценить комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы (по материалам известных организации СКС). | 3 | |
| Тема 2.4 Товар и товарная политика организации СКС | Лекции: Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации СКС. | 1 | |
| | Практическая работа (семинары): Товар. Товарный ассортимент: широта и глубина товарного ассортимента. Новый товар в товарной политике организации. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦТ. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации СКС. | 1 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа:Охарактеризовать элементы товарной политики организации СКС. | 3 | |
| 2.5 Цена и ценовая политика организации СКС | Лекции:Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга.Ценовая политика организации СКС. Управление ценами. | 2 | |
| | Практическая работа (семинары):Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации СКС. Управление ценами. | 4 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа:Ценовые стратегии организации СКС. Методы управления ценами: практика организаций СКС. | 3 | |
| 2.6 Сбытовая политика организации СКС | Лекции:Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации СКС. | 2 | |
| | Практическая работа (семинары):Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации СКС. | 2 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Характеристика системы товародвижения организации СКС. | 3 | |
| **Вид итогового контроля: зачет** | | | |
| **ВСЕГО:** | | 72 | |

***По заочной форме обучения***

| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа** | **Объем часов** | **Формируемые компетенции (по теме)** |
|---|---|---|---|
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1 семестр** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Раздел 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере** | | | |
| Тема 1.1 Экономическая сущность и предпосылки маркетинга | Лекции: Экономическая сущность маркетинга. Предпосылки маркетинга. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.<br>Виды маркетинга и их характеристики. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары): Экономическая сущность маркетинга, основные определения. Маркетинг в России и за рубежом. Предпосылки маркетинга. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.<br>Виды маркетинга и их характеристика. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа:<br>Социальный маркетинг: сущность, практика применения. | 4 | |
| Тема 1.2 Цели и принципы и функции маркетинга | Лекции:Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контроля маркетинга. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары): Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контроля маркетинга. Содержание подфункций маркетинга. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Цели маркетинга на примерах организаций социально-культурной сферы. Практика реализации функций маркетинга на примере организаций социально-культурной сферы. | 4 | |
| Тема 1.3 Эволюция концепций маркетинга | Лекции: Эволюция концепций маркетинга. | | |
| | Практическая работа (семинары): Понятие концепции. Эволюция концепций маркетинга:<br>Концепция совершенствования производства;<br>Концепция совершенствования товара;<br>Концепция интенсификации коммерческих усилий;<br>Концепция маркетинга;<br>Концепция социально-этичного маркетинга. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально- | 6 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | культурной сфере. | | |
| Тема 1.4 Товар в маркетинге | Лекции: Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Три уровня создания товара. | | |
| | Практическая работа (семинары): Товар в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация товаров. Три уровня создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент: понятие, формирование и управление товарным ассортиментом. Характеристики товарного ассортимента. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС. | 6 | |
| Тема 1.5 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка | Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка. | | |
| | Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации СКС. | 6 | |
| Тема 1.6 Особенности маркетинга в социально-культурной сфере | Лекции: Сущность маркетинга всоциально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг в социально-культурной сфере. | | |
| | Практические занятия (семинары):Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.<br>Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.<br>Охарактеризовать субъекты СКС.<br>Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.<br>Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.<br>Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.<br>Дать определение социального маркетинга. | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Сформулировать основные цели социального маркетинга.<br>Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.<br>Описать этапы программы социального маркетинга.<br>Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа<br>Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непроизводственной сферы.<br>Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга. | 6 | |
| **2 семестр** | | | |
| **Раздел 2. Методология и практика маркетинга в социально-культурной сфере** | | | |
| Тема 2.1<br><br>Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы | Лекции:Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы.<br>Функции подразделений службы маркетинга. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары):<br>Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы.<br>Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.<br>Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации СКС.<br>Изучение Должностных инструкций специалиста по вопросам маркетинга. | 4 | |
| Тема 2.2<br>Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере | Лекции:.Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи.<br>Области проведения маркетинговых исследований в СКС.<br>Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика.<br>Программа маркетинговых исследований.<br>Направления маркетинговых исследований в СКС. | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Практические занятия (семинары):<br>Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа<br>Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС. | 4 | |
| Тема 2.3 Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы | Лекции:Понятие комплекса маркетинга.<br>Товар и товарная политика в организациях СКС.<br>Ценовая политика организации СКС.<br>Сбытовая политика организации СКС.<br>Коммуникационная политика (ФОССТИС) в организациях СКС. | 1 | |
| | Практические занятия (семинары):<br>Формирование комплекса маркетинга организации СКС: товар, цена, сбыт, коммуникации. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа:<br>Оценить комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы (по материалам известных организации СКС). | 6 | |
| Тема 2.4 Товар и товарная политика организации СКС | Лекции: Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации СКС. | | |
| | Практическая работа (семинары): Товар. Товарный ассортимент: широта и глубина товарного ассортимента. Новый товар в товарной политике организации. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦТ. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации СКС. | 1 | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа:Охарактеризовать элементы товарной политики организации СКС. | 6 | |
| 2.5 Цена и ценовая политика организации СКС | Лекции:Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга.Ценовая политика организации СКС. Управление ценами. | | |
| | Практическая работа (семинары):Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации СКС. Управление ценами. | 1 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа:Ценовые стратегии организации СКС. Методы управления ценами: практика организаций СКС. | 6 | |
| 2.6 Сбытовая политика организации СКС | Лекции:Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации СКС. | | |
| | Практическая работа (семинары):Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации СКС. | | |
| | Индивидуальные занятия: (не предусмотрено) | | |
| | Самостоятельная работа: Характеристика системы товародвижения организации СКС. | 6 | |
| **Вид итогового контроля: зачет** | | | |
| **ВСЕГО:** | | 72 | |

## 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, формы «коллективной мыслительной деятельности», тестирование по темам курса; работа в малых группах; дискуссия; метод проектов.

– самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50% от аудиторных занятий.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, реализация компетентностного подхода в изучении данной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения практических занятий как: дискуссия, brain-storm (метод «мозгового штурма»), метод проектов.

Дискуссия. Учебные дискуссии представляют собой такую форму познавательной деятельности обучающихся, в которой субъекты образовательного процесса упорядоченно и целенаправленно обмениваются своими мнениями, идеями, суждениями по обсуждаемой учебной проблеме. Дискуссия делает возможным использовать элементы педагогики сотрудничества по типу «обучающий – обучающийся» и «обучающийся – обучающийся», в которой стираются противоположности между позициями

обучающего и обучающихся, а кругозор участников образовательного процесса становится общим достоянием.

Во время дискуссии формируются следующие компетенции: коммуникативные (умения общаться, формулировать и задавать вопросы, отстаивать свою точку зрения, уважение и принятие собеседника и др.), способности к анализу и синтезу, брать на себя ответственность, выявлять проблемы и решать их, умения отстаивать свою точку зрения, т.е. навыки социального общения и др.

Brain- storm. «Мозговой штурм» является эффективным методом стимулирования познавательной активности, формирования творческих умений обучающихся как в малых, так и в больших группах. Метод мозгового штурма направлен на генерирование идей по решению проблемы, основан на процессе совместного разрешения поставленных в ходе организованной дискуссии проблемных задач. Задание может содержать профессионально значимый или междисциплинарный вопрос. При этом все идеи и предложения, высказываемые участниками группы, должны фиксироваться на доске, чтобы затем их можно было проанализировать и обобщить. Дух соревновательности активизирует мыслительную деятельность обучающихся.

Метод «мозгового штурма» позволяет вовлекать в активную деятельность максимальное число обучающихся. Применение данного метода возможно на различных этапах занятия: для введения новых знаний, промежуточного контроля качества усвоения знаний, закрепления приобретённых знаний (на обобщающем занятии по конкретной теме курса).

Метод проектов. Метод проектов можно рассматривать как одну из личностно ориентированных развивающих технологий, в основу которой положена идея развития познавательных навыков учащихся, творческой инициативы, умения самостоятельно мыслить, находить и решать проблемы, ориентироваться в информационном пространстве, умения прогнозировать и оценивать результаты собственной деятельности. Метод проектов всегда ориентирован на самостоятельную деятельность обучающихся – индивидуальную, парную, групповую. Этот метод применим при наличии действительно значимой проблемы (практической, научной, творческой, жизненной), для решения которой необходим исследовательский поиск.

**Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для успешного освоения дисциплины применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно ПООП.

Занятия лекционного типа для очной и заочной форм обучения составляют 33,3% от общего числа аудиторных занятий

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 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.

**Оценочные средства**
**Примеры тестовых заданий (ситуаций)**

**1. Выберите утверждения, описывающие сущность маркетинга:**

А) процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и организаций;

Б) активная деятельность в сфере рынка и сбыта;

В) часть рекламной концепции предприятии, ориентированная на продвижение товара на рынке.

**2. Определите соответствие понятий и определений:**

| Понятие | Содержание понятия |
|---|---|
| А. Нужда | 1.Потребности человека, подкрепленные покупательной способностью |
| Б. Потребность | 2. Акт получения желаемого объекта взамен другого объекта |
| В. Запросы | 3. Ощущение нехватки чего-либо, которые выражаются в потребностях |
| Г. Товар | 4.Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретении и использования товара, и затратами на его приобретение |
| Д. Услуга | 5. То, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность |
| Е.Потребительская ценность | 6. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами |

| | |
|---|---|
| Ж. Обмен | 7. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уклада и личности каждого человека |
| З. Сделка | 8. Любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой |

**3.Выявление и удовлетворение существующих потребностей, определение реальных потребностей клиентов – это…**

А) Маркетинг, предвосхищающий желания потребителя;

Б) Маркетинг, формирующий запросы потребителя;

В) Маркетинг, реагирующий на запросы потребителя;

Г) Маркетинг, изменяющий желания и запросы потребителя.

**4. Уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В данной ситуации целесообразно применять следующий вид маркетинга:**

А) Синхромаркетинг;

Б) Поддерживающий;

В) Стимулирующий;

Г) Развивающий.

**5. Определите маркетинговую концепцию, соответствующую следующему утверждению: должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.**

А) Концепция совершенствования производства;

Б) Концепция совершенствования товара;

В) Концепция интенсификации коммерческих усилий;

Г) Концепция «чистого» маркетинга;

Д) Концепция социально-этичного маркетинга;

Е) Концепция экологического маркетинга;

Ж) Концепция маркетинга партнерских отношений.

**6. Систематический сбор, регистрация и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг, предлагаемых организацией, с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:**

А) Маркетинговое планирование;

Б) Маркетинговое прогнозирование;

В) Маркетинговые исследования;

Г) Маркетинговое программирование;

Д) Маркетинговый анализ.

**7. С точки зрения целей маркетингового анализа исследования бывают (вычеркнуть лишнее):**

А) Поисковые;
Б) Описательные;
В) Причинно-следственные;
Г) Экспериментальные.

**8. Первичная информация – это… (дать определение).**

**9. Структура анкеты включает в себя следующие блоки (дополнить перечень):**

А) Введение;
Б) Основная часть;
В) …

**10. Совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это...**

А) Внешняя среда предприятия;
Б) Внутренняя среда предприятия;
Г) Макросреда предприятия;
Д) Окружающая маркетинговая среда предприятия.

**11. Факторами макросреды предприятия не являются:**

А) Законодательные;
Б) Экономические;
В) Технологические;
Г) Кадровые;
Д) Культурные.

**12. Факторами микросреды являются… (дополнить перечень):**

А) Миссия и цели;
Б) Задачи;
В) Технология;
Г) …
Д) …

**13. Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести – это:**

А) Потребительское поведение;

Б) Потребительское предпочтение;
В) Потребительская ценность;
Д) Потребительская удовлетворенность.
Е) Покупательская способность.

**14. Анализ конъюнктуры товарного рынка проводится по следующим направлениям (дополнить перечень):**

А) Потребительские предпочтения населения;
Б) Производственное потребление;
В)…
Г) …

**15. SWOT-анализ включает в себя следующие компоненты (самостоятельно перечислить).**

**16. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга – это…**

А) Выбор целевого рынка;
Б) Охват рынка;
В) Сегментирование;
Г) Позиционирование.

**17. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – определить критерий сегментации:**

А) Психографический;
Б) Социальный;
В) Социокультурный;
Г) Поведенческий;
Д) Демографический.

**18. Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты (перечислить самостоятельно).**

**19. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами – это:**

А) Товар;
Б) Товарная категория;
В) Товарная единица;
Г) Товарная номенклатура.

**20. Уровни товара включают в себя (перечислить самостоятельно).**

**21. Имя, термин, знак, рисунок и их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров одного продавца среди товаров конкурентов – это…**

А) Марка;
Б) Товарный знак;
В) Логотип
Г) Товарная позиция.

**22. Жизненный цикл товара – это (дать определение).**

**23. Отличительные характеристики услуг (дополнить перечень):**

А) Неотделимость от источника производства;
Б) Непостоянство качества;
Г) …
Д) …

**24. Реклама – это … (дать определение).**

**25. Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации – это …**

А) Медиаохват;
Б) Медиачастота;
В) Медиапланирование;
Г) Медиапрогнозирование.

**26. Определить вид маркетинговых коммуникаций для следующих мероприятий – конкурсы, лотереи, дисконтные карты, специальные горящие предложения:**

А) Реклама;
Б) Стимулирование сбыта;
В) Связи с общественностью;
Г) Персональные продажи;
Д) Прямой маркетинг.

**27. Добавление определенной наценки к себестоимости товара – это:**

А) Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;

Б) Метод ценообразования по принципу «средние издержки плюс прибыль»;

В) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара;

Г) Установление цены на основе уровня текущих цен.

**28. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени – это:**

А) Бизнес-план;
Б) Бренд-бук;
В) Маркетинговая программа;
Г) Маркетинговая стратегия.

**29. Письменное аргументированное обоснование экономической целесообразности привлечения денежных средств из внешних источников, нацеленное на развитие нового проекта – это:**

А) Бизнес-план;
Б) Бизнес-портфель;
В) Маркетинговая программа;
Г) Маркетинговая стратегия.

**30. Маркетинговый аудит включает следующие мероприятия (дополнить перечень):**

А) Ситуационный анализ;
Б) Маркетинговые исследования;
В) Ревизия товарно-рыночной стратегии;
Г) …
Д) …

**Тематика рефератов, выступлений, эссе и контрольных работ**

1. Маркетинг в СКС за рубежом: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.
2. Маркетинг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Упаковка товара: функции и маркетинговые возможности.
7. Портфель услуг организации СКС.
8. Стратегия разработки новых товаров (продуктов) в организациях СКС.

9. Маркетинговые стратегии для различных этапов жизненного цикла товара (продукта) в организациях СКС.
10. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
11. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
12. Типы целевых аудиторий для организаций СКС.
13. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
14. Оценка эффективности работы персонала службы маркетинга.
15. Стратегическое планирование в маркетинге.
16. Творческая идея в маркетинге
17. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
18. Технологии маркетинга в СКС.
19. Комплекс маркетинга организации СКС.
20. ФОССТИС: элементы и эффективность использования в СКС.

**Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.
2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Основные идеи маркетинга.
4. Цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
10. Дать определение социального маркетинга.
11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
12. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
13. Маркетинговые исследования в СКС: методология, цель задачи.
14. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.
15. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
16. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.
17. Товар и товарная политика организации СКС.
18. Ценовая политика организации СКС.
19. Сбытовая политика организации СКС.
20. Коммуникационная политика организации СКС.
21. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
22. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.

23. Технологии маркетинга в СКС.

24. Охарактеризовать специфику маркетинга некоммерческих организаций.

25. Выявить особенности маркетинга общественных благ.

26. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.

27. ФОССТИС: специфика в СКС.

28. Организация маркетинга в организациях СКС.

29. Технологии маркетинга в СКС.

30. План маркетинга.

**Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.

2. Охарактеризовать субъекты СКС.

3. Основные идеи маркетинга.

4. Цели маркетинга.

5. Функции маркетинга.

6. Концепции маркетинга.

7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.

8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.

9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.

10. Дать определение социального маркетинга.

11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.

12. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.

13. Маркетинговые исследования в СКС: методология, цель задачи.

14. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.

15. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.

16. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.

17. Товар и товарная политика организации СКС.

18. Ценовая политика организации СКС.

19. Сбытовая политика организации СКС.

20. Коммуникационная политика организации СКС.

21. Изучение потребителей. Сегментация рынка.

22. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.

23. Технологии маркетинга в СКС.

24. Охарактеризовать специфику маркетинга некоммерческих организаций.

25. Выявить особенности маркетинга общественных благ.

26. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.

27. ФОССТИС: специфика в СКС.

28. Организация маркетинга в организациях СКС.
29. Технологии маркетинга в СКС.
30. План маркетинга.

**Вопросы к экзамену по дисциплине (не предусмотрено)**

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

### Основная литература


1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 232 с. - ISBN 978-5-394-01664-6 (Изд-во "Дашков и К")
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб.пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2016. - 159 с. - (Учебники для вузов.Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 (Изд-во «Лань»). - ISBN 978-5-91938-068-9 (Изд-во "Планета музыки")
3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб.пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов.Специальная литервтура). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во "Планета музыки")


### Дополнительная литература


1. Котлер Ф. Маркенинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф.Котлер; пер.с англ. – 7-е изд. _ М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=279742
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник /Под ред.проф. Ю.В. Морозова. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 448 с. То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086
4. Сибрук, Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры [Текст] /Д.Сибрук. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015. – 240 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298306
5. Суслова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Суслова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с.

6. Талецкий П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг [Текст] / П.П. Талецкий. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 93 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140844
7. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. -495 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
9. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.
10. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз [Текст]: учеб.пособобие / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.

**Периодические издания**

Маркетинг
Маркетинг в России и за рубежом
Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетинг-менеджмент
Маркетинг услуг
Маркетинг pro
Практический маркетинг
Социокультурная деятельность в сфере досуга
Справочник руководителя учреждения культуры
Стандарты и качество

**Интернет-ресурсы**

www.4p.ru
www.aonb.ru
www.artpragmatica.ru
www.aup.ru
www.bci-marketing.aha.ru
www.cultinfo.ru
www.dis.ru
www.dvinaland.ru
www.inesp.ru
www.i-u.ru
www.iteame
www.marketing.spb.ru
www.marketolog.ru
www.mm.ru

www.mstudy.ru
www.russianmarket.ru
www.servicemarketing.ru
www.stq.ru
www.walw.ru

## Методические указания и материалы по видам занятий

### Методические указания для подготовки к 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 представленногоимсписка.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.

Для закрепления полученных в ходе лекций знаний и эффективной работы по формированию навыков и умений на семинарских занятиях магистры изучают теоретический материал предыдущей лекции и отвечают на поставленные вопросы для повторения по каждой теме.

Для развития умений использовать полученные знания в аналитической работе и обсуждении с целью превращения их в когнитивные компетенции на семинарских занятиях выполняются разные виды заданий, как дискуссионные, так и ограниченные рамками данных преподавателем указаний.

### Формы заданий для семинарских занятий

**Коллоквиум.**

Коллоквиум (лат. colloquium— разговор, беседа) - это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целю выяснение и

повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, рефераты, проекты и другие работы обучающихся. На коллоквиуме студенты обсуждают прочитанное, происходит систематизация знаний, отдельные сведения получают концептуальное выражение. Коллоквиум может включать в себя один или несколько вопросов экзаменационного уровня. От семинара эти занятия отличаются в первую очередь тем, что во время коллоквиума в работе может участвовать значительная часть студенческой группы. Подготовка к коллоквиуму организуется таким образом, чтобы студент провел значительную самостоятельную, внеаудиторную работу.

Проводятся коллоквиумы по следующей схеме - заранее сообщается тема коллоквиума и комплекс терминов, понятий; рекомендуются необходимые для использования источники и литература. Во время коллоквиума преподаватель оценивает эффективность работы студентов по изучению поставленных перед ними проблем и решению конкретных задач.

**Дискуссия.**

Дискуссия (от лат. discussio— рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Дискуссионные формы занятий формируют умения и навыки в области инструментальных и социально-личностных компетенций. Вопросы для дискуссии рассматривают перечень проблем, которые можно трактовать достаточно широко вследствие отсутствия общепринятой терминологии и подходов к определению сущности определенных маркетинговых категорий, а также существования конкретной маркетинговой практики в России и за рубежом.

**Анализ ситуации.**

Анализ (от греч. analysis— разложение, расчленение), в общественных науках процедура мысленного расчленения предмета (явления, процесса), свойства предмета (предметов) или отношения между предметами на части (признаки, свойства, отношения); служит синонимом исследования вообще; процедурой, обратной анализу, является *синтез*, с которым анализ часто сочетается в практической или познавательной деятельности.

В данном курсе предусмотрены:

1. *анализ научной статьи* - изучение и систематизация изложенной в научной статье или научных изданиях информации, позволяющее выявлять теоретические, методические проблемы исследования определенных экономических категорий и явлений и находить эмпирические доказательства теоретическим положениям.

2. *анализ конкретной ситуации* - выполнение практикующих упражнений и расчетных заданий, сформированных на основе:

3. реальной ситуации конкретного предприятия;

4. гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;

5. ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

Анализ конкретной ситуации позволяет на основе изучения сложившейся ситуации выявлять практические проблемы внедрения инструментов корпоративного маркетинга, давать оценку принятым в компаниях решениям. Работа с конкретной ситуацией позволяет сформировать умения и навыки в области профессиональных аналитических компетенций и развитие способности консультирования.

**Презентации.**

Поскольку на семинарских занятиях необходимо представлять результаты выполненных заданий по самостоятельной работе, магистры должны уметь организовать их презентацию.

Презентации материалов выполненного задания или проекта в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией:

— сообщения;

— доклады.

Презентации материалов выполненной выполненному заданию или проекту в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией.

***Сообщение*** представляет собой самый простой вид изложения проектного задания, не требующего специального оформления в форме демонстрационной презентации.

***Доклад***– развернутое изложение результатов проектного задания, полученной при выполнении самостоятельной работы. По структуре и содержанию доклад представляет собой более полный, чем сообщение, эмпирический материал, сопровождаемый демонстрационной презентацией в программе PowerPoint, либо печатных материалов или образцов товаров.

**Программноеобеспечение**

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой WindowsXP2007Server,пакетами MSOffice; MS office 2007 pro; Adobe CS6; Adobe Premiere Pro, Magic Samplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения**
**к рабочей программе учебной дисциплины**
**«Маркетинговые технологии в социально-культурной деятельности»**
**на 20__-20__уч. год**

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)