

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кафедра туризма

УТВЕРЖДЕНО
на заседании учебно-
методического совета
от «28» августа 2017 г.,
протокол № 1

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ МАГИСТРАНТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.ДВ.01.02 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО
ИСКУССТВА, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ

По направлению подготовки
54.04.01 Дизайн

Название магистерской программы –
Коммуникативный дизайн

Квалификация (степень) выпускника
«Магистр»
Нормативный срок освоения
основной образовательной программы 2 года/2 года 6 месяцев

Форма обучения
(очная, заочная)

Симферополь – 2017

1. Методические рекомендации и задания для самостоятельной работы по изучению дисциплины «Маркетинг в сфере изобразительного искусства, культуры, образования»

Цель самостоятельной работы магистрантов – овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа магистрантов обеспечивает формирование профессиональной компетенции, воспитывает потребность в самообразовании, способствует развитию активности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Подготовка современного магистранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и практических занятий. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится магистрантами на практических занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

Самостоятельная работа формирует творческую активность магистрантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления. Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы магистрантов по данной дисциплине являются: подготовка сообщений и докладов к практическим занятиям; выполнение практических заданий; самоподготовка по вопросам; подготовка к экзамену.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать магистранта в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету.

Чтение рекомендованной литературы — это та главная часть системы самостоятельной учебы магистранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах». Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам.

Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы магистрантов. Вниманию магистров предлагаются список литературы, вопросы для обсуждения на практических занятиях, а также вопросы к экзамену. По желанию они по интересующим вопросам могут написать рефераты, предварительно согласовав тему с преподавателем. Для подготовки к практическим занятиям преподавателем предлагается ряд вопросов для написания докладов.

Для каждого учебного действия следует искать наиболее рациональные средства. Например, постараться освоить систему сокращений, научиться выделять в тексте наиболее существенное, осмысливать его и кратко конспектировать содержание. Не нужно пытаться запомнить информацию механически – необходимо прежде всего понять ее смысл, логику, практическое значение и т.д. Для успешной организации процесса самостоятельной работы желательно (по мере освоения вопросов) составлять словарь и записывать определения основных понятий.

Предлагаемые задания для самостоятельной работы соответствуют программе данной учебной дисциплины и представляют наиболее важные понятия и вопросы соответствующих

тем. Решение этих задач предполагает работу с наиболее популярными справочными изданиями и учебниками, позволяет систематизировать знания по всему курсу.

Учебная дисциплина «Маркетинг в сфере изобразительного искусства, культуры, образования» предполагает объективный целостный подход к анализу жизнедеятельности общества и личности. Цель изучения дисциплины – дать магистрантам знания в области теории и практики стратегического управления, как современной концепции управления организацией в условиях высокой степени изменчивости и предсказуемости среды. Реализация поставленной цели предполагает развитие у магистрантов стратегического мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе: навыков формирования и выбора стратегических альтернатив развития компании.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 81 час; самостоятельная работа для магистрантов очной формы обучения – 39 часов, для заочной формы обучения – 67,5 часов

Самостоятельная работа магистрантов заочной формы обучения предполагает большую степень самостоятельности в изучении и осмыслении главных вопросов курса, поиска соответствующей литературы, выполнении заданий.

2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

2.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения сам. работы
1.	Маркетинг в сфере культуры и искусства	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг и культурно-исторический опыт. 2. Эволюция концепции маркетинга. 3. Маркетинг и массовая культура. Структура ценностного содержания артефактов массовой культуры. 4. Маркетинг некоммерческих организаций. 5. Маркетинг социальных институтов. 6. Маркетинг мест (территорий). 7. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства. 	Проверка конспекта, опрос
2.	Маркетинг образовательных услуг	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепции маркетинга образовательных услуг. 2. Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции. 3. Объекты маркетинга в образовании. 4. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг. 	Проверка конспекта

			5. Образовательная услуга как предмет маркетинга: определения, мировой опыт и современные тенденции.	
3.	Основные направления маркетинга в управлении деятельностью учреждений искусства, культуры и образования	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продуктовая политика учреждений культуры и искусства. 2. Ценовая политика учреждения сферы культуры и образования. 3. Сбытовая политика учреждений культуры и искусства. 4. Коммуникационная политика учреждений культуры и образования. 5. Брендинг, PR и реклама в сфере культуры и искусства. 6. Маркетинг и мотивация работников творческого труда. 	Проверка конспекта, опрос
4.	Система маркетинговых исследований в учреждениях культуры и образования	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание общей системы сбора и анализа информации. 2. Проведение мониторинга. 3. Маркетинговые исследования в сфере культуры, искусства и образования. 4. Концепция системы маркетинговой информации. 5. Система внутренней отчетности. 6. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. 7. Система анализа маркетинговой информации. 	Проверка конспекта, опрос
5.	Маркетинговая среда и маркетинговые стратегии в управлении учреждениями культуры и образования	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая среда учреждения сферы культуры и образования. 2. Понятие стратегии и тактики маркетинга. 3. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. 4. Разработка эффективной маркетинговой стратегии. 5. Формирование благоприятного общественного мнения. 6. Типы и виды стратегий маркетинга. 	Проверка конспекта.
6.	Формирование спроса и регулирование предложения на рынке культуры и образовательных услуг.	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы маркетингового комплекса, учитываемые при формировании спроса и предложения. 2. Мониторинг и прогнозирование состояния рынка культуры и образования. 3. Спрос и предложение на рынке образовательных услуг. 	Проверка конспекта, опрос

			<p>4. Спрос и предложение на рынке культуры и искусства.</p> <p>5. Соотношение цены, спроса и предложения.</p> <p>6. Структура и виды рынков.</p> <p>7. Определение емкости рынка.</p> <p>8. Сегментирование рынка в сфере культуры и образования.</p>	
7.	Процесс маркетингового управления деятельностью учреждений искусства, культуры и образования	5	<p>1. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности в учреждениях сферы культуры, искусства и образования.</p> <p>2. Основные направления деятельности маркетинговой службы.</p> <p>3. Маркетинговый контроль.</p> <p>4. Оценка предпринимательской деятельности в сфере культуры.</p>	Проверка конспекта, опрос
	Итого	39		

2.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для магистрантов заочной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения сам. работы
1.	Маркетинг в сфере культуры и искусства	9,5	<p>1. Маркетинг и культурно-исторический опыт.</p> <p>2. Этапы эволюции маркетинга и культура современного общества.</p> <p>3. Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>4. Маркетинг и массовая культура. Структура ценностного содержания артефактов массовой культуры.</p> <p>5. Маркетинг некоммерческих организаций.</p> <p>6. Маркетинг идей (программ).</p> <p>7. Маркетинг социальных институтов.</p> <p>8. Маркетинг мест (территорий).</p> <p>9. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.</p>	Проверка конспекта.
2.	Маркетинг образовательных услуг	10	<p>1. Понятие маркетинга образования.</p> <p>2. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.</p> <p>3. Концепции маркетинга образовательных услуг.</p> <p>4. Субъекты маркетинга</p>	Проверка конспекта, опрос

			<p>образовательных услуг, их функции.</p> <p>5. Объекты маркетинга в образовании.</p> <p>6. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг.</p> <p>7. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг.</p> <p>8. Образовательная услуга как предмет маркетинга: определения, мировой опыт и современные тенденции.</p>	
3.	Основные направления маркетинга в управлении деятельностью учреждений искусства, культуры и образования	10	<p>1. Система маркетингового управления.</p> <p>2. Продуктовая политика учреждений культуры и искусства.</p> <p>3. Жизненный цикл товара.</p> <p>4. Ценовая политика учреждения сферы культуры и образования.</p> <p>5. Определение метода ценообразования.</p> <p>6. Сбытовая политика учреждений культуры и искусства.</p> <p>7. Коммуникационная политика учреждений культуры и образования.</p> <p>8. Брендинг, PR и реклама в сфере культуры и искусства.</p> <p>9. Технология позиционирования бренда.</p> <p>10. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.</p>	Проверка конспекта, опрос
4.	Система маркетинговых исследований в учреждениях культуры и образования	10	<p>1. Определение задач. Создание общей системы сбора и анализа информации.</p> <p>2. Проведение мониторинга.</p> <p>3. Маркетинговые исследования в сфере культуры, искусства и образования.</p> <p>4. Концепция системы маркетинговой информации.</p> <p>5. Система внутренней отчетности.</p> <p>6. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.</p> <p>7. Система анализа маркетинговой информации.</p>	Проверка конспекта, опрос
5.	Маркетинговая среда и маркетинговые стратегии в управлении учреждениями	10	<p>1. Маркетинговая среда учреждения сферы культуры и образования.</p> <p>2. Понятие стратегии и тактики маркетинга.</p> <p>3. Стратегическое планирование</p>	Проверка конспекта.

	культуры и образования		маркетинга. Текущее планирование маркетинга. 4. Разработка эффективной маркетинговой стратегии. 5. Формирование благоприятного общественного мнения. 6. Типы и виды стратегий маркетинга.	
6.	Формирование спроса и регулирование предложения на рынке культуры и образовательных услуг.	8	1. Факторы маркетингового комплекса, учитываемые при формировании спроса и предложения. 2. Мониторинг и прогнозирование состояния рынка культуры и образования. 3. Спрос и предложение на рынке образовательных услуг. 4. Спрос и предложение на рынке культуры и искусства. 5. Соотношение цены, спроса и предложения. 6. Структура и виды рынков. 7. Определение емкости рынка. 8. Сегментирование рынка в сфере культуры и образования.	Проверка конспекта, опрос
7.	Процесс маркетингового управления деятельностью учреждений искусства, культуры и образования	10	1. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности в учреждениях сферы культуры, искусства и образования. 2. Основные направления деятельности маркетинговой службы. 3. Цели, задачи и структура маркетинговой службы учреждения культуры и образования. 4. Схема разработки бюджета маркетинга. 5. Маркетинговый контроль. 6. Оценка предпринимательской деятельности в сфере культуры.	Проверка конспекта, опрос
	Итого	67,5		

3. Тематика рефератов

1. Маркетинговая деятельность в сфере культуры и образования.
2. Становление современного маркетинга в сфере культуры и искусства.
3. Маркетинговая среда организаций культуры: стратегия и планирование в условиях рынка.
4. Зона деловой активности, маркетинговый комплекс и бизнес-план в сфере культуры и искусства.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации в культуре и образовании.
6. Маркетинг в социально-культурной сфере и социальное партнерство.
7. Маркетинг социальных инвестиций.
8. Бюджет как составная часть маркетингового плана.

9. Роль художника в организациях культуры.
10. Маркетинговая модель для культуры и искусства.
11. Позиционирование в маркетинге культуры, искусства и образования.
12. Функциональный анализ товара в сфере культуры.
13. Маркетинговая служба образовательного учреждения: цели, задачи, структура.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности в сфере культуры и образования.
15. Основные виды рекламы и ее носители в сфере культуры и образования.
16. Оценка эффективности рекламной деятельности в сфере культуры и искусства.
17. Методика проведения формализованного анкетного опроса и фокус-группового интервью.
18. Проблема тарифов и ценообразования на дополнительные образовательные услуги в бюджетных образовательных учреждениях.
19. Жизненный цикл товара и формирование стратегии маркетинга.
20. Лицензионная стратегия и сертификация в учреждениях культуры.

**Общие ориентировочные вопросы к контролю знаний по учебной дисциплине
«Маркетинг в сфере изобразительного искусства, культуры, образования»**

1. Понятие, цели и задачи маркетинга в сфере культуры и искусства.
2. Структура маркетинга в сфере культуры и искусства.
3. Маркетинг и культурно-исторический опыт.
4. Эволюция маркетинга и культура современного общества.
5. Коммерческая сфера культуры и маркетинг.
6. Концепции маркетинга в сфере культуры и искусства.
7. Маркетинг и массовая культура. Структура ценностного содержания артефактов массовой культуры.
8. Маркетинг некоммерческих организаций.
9. Маркетинг социальных институтов.
10. Маркетинг мест (территорий).
11. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.
12. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.
13. Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг.
14. Принципы и методы маркетинга в сфере образования.
15. Концепции маркетинга образовательных услуг.
16. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг, их функции.
17. Образовательная услуга как предмет маркетинга: мировой опыт и современные тенденции.
18. Система маркетингового управления.
19. Продуктовая политика учреждений культуры и искусства.
20. Жизненный цикл товара в сфере культуры и искусства.
21. Ценовая политика учреждения сферы культуры и образования.
22. Сбытовая политика учреждений культуры и искусства.
23. Коммуникационная политика учреждений культуры и образования.
24. Реклама и связи с общественностью: цели, функции, методы.
25. Брендинг, PR и реклама в сфере культуры и искусства.
26. Формирование благоприятного общественного мнения в сфере культуры и образования.
27. Маркетинговые исследования в сфере культуры, искусства и образования.
28. Создание общей системы сбора и анализа информации в учреждениях культуры и образования.
29. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации в учреждениях культуры и образования.

30. Маркетинговая среда учреждения сферы культуры и образования.
31. Стратегическое и текущее маркетинговое планирование в учреждениях культуры и образования.
32. Типы и виды стратегий маркетинга в сфере культуры, искусства и образования.
33. Разработка эффективной маркетинговой стратегии в сфере культуры и образования.
34. Формирование спроса и регулирование предложения культурной продукции на рынке культуры
35. Факторы маркетингового комплекса, учитываемые при формировании спроса и регулировании предложения на рынке культуры.
36. Роль потребительского спроса в развитии маркетинга учреждений культуры.
37. Определение емкости рынка. Структура рынка культуры и образовательных услуг.
38. Спрос и предложение на рынке образовательных услуг.
39. Спрос и предложение на рынке культуры и искусства.
40. Соотношение цены, спроса и предложения на рынке культуры и искусства.
41. Мониторинг и прогнозирование состояния рынка культуры и образования.
42. Сегментирование рынка в сфере культуры и образования.
43. Планирование маркетинговой деятельности в учреждениях сферы культуры, искусства и образования.
44. Цели, задачи и структура маркетинговой службы учреждения культуры и образования.
45. Маркетинговый контроль в учреждениях культуры и образования.
46. Основные направления деятельности маркетинговой службы учреждения культуры и образования.
47. Оценка предпринимательской деятельности в сфере культуры и искусства.
48. Основные направления маркетинга в управлении деятельностью учреждений культуры и образования.
49. Процесс маркетингового управления деятельностью учреждений культуры и образования.
50. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности в учреждениях сферы культуры, искусства и образования.

Формы и методы изучения и конспектирования работ.

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. **Ознакомительный**, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке (Учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

- 1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).
- 2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) можно вести т. н. тематические тетради, в которых делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте.

б) основными формами записи прочитанного могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается, как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами, и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. (Основные положения, утверждения от греческого «Teas» - утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного — это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. «коспектус» - обзор) — это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя (Нужно тоже делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:

- фамилия и инициалы авторов,
- название книги или статьи (полное),
- место и год издания, издательство и т. д.
- номера журнала или выпуска,
- краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

4. Записи должны делаться только после окончания чтения данной книги.

4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Рудич Л.И. Предпринимательская и инновационная деятельность в сфере культуры и искусства: учебное пособие / Л.И. Рудич. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2013. — 209 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22063.html>.

2. Рябов С.В. Основы тактического и стратегического планирования в сфере культуры: учебное пособие / С.В. Рябов, Н.Е. Рябова. — М.: Московский гуманитарный университет, 2014. — 142 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50671.html>.

Дополнительная литература

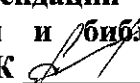
1. Авдеева С.М. Разработка правовых механизмов функционирования перспективных программных инструментов, направленных на реализацию государственной политики в сфере образования: монография / С.М. Авдеева, И.В. Аржанова, А.В. Карпов. — М.: Дашков и К, 2016. — 386 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70864.html>.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - Минск: Высшая школа, 2014. - 544 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>.
3. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27907.html>.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.
5. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>.
6. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - М.: Инфра-Инженерия, 2017. - 182 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>.
7. Маркетинг в профессиональной сфере: сборник практических заданий и кейсов / сост. Т. И. Григорьева. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>.
8. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 89 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>.
9. Сравнительный анализ российского и зарубежного опыта по формированию и реализации государственных программ в сфере развития образования: монография / Д. Ю. Гужеля, М. Г. Елисеева, И. И. Жуковский [и др.]. — М.: Дашков и К, 2015. — 456 с. 1.0 в электронном варианте <http://www.iprbookshop.ru/60263.html>.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер; пер. Т. В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 211 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.
2. Электронный журнал по маркетингу «4p.ru». - Режим доступа: <http://4p.ru/>.
3. Электронный журнал «Маркетолог». - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru>.

Методические рекомендации по самостоятельной работе составила преподаватель кафедры музеологии и библиотечно-информационной деятельности, Заслуженный работник культуры РК  С.А. Глазунова

