

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 «15» мая 2024 г.,
протокол № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.25 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль

Менеджмент социально-культурной деятельности

Квалификация

Бакалавр

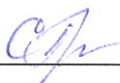
Форма обучения *очная/заочная*

Симферополь, 2024

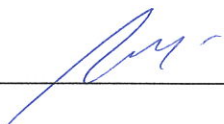
Рабочая программа дисциплины Б1.О.25 Маркетинг в социально-культурной деятельности разработана для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» от «29» мая 2024 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. №1179. Зарегистрировано в Минюсте РФ 09.01.2019г. Регистрационный №49575.

Рабочая программа дисциплины разработана:
кандидат культурологии
доцент кафедры туризма


 /С.В. Пилькевич/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена
и одобрена на заседании кафедры туризма
от «25» апреля 2024 г., протокол № 9
Зав. кафедрой туризма

 /Э. Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ
Согласовано:

Муниципальное бюджетное учреждение
культуры «Централизованная клубная
система Симферопольского района»
Директор

 /Д.Ю. Кристин/

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета
от «15» мая 2024 г., протокол № 7

Председатель  /Л.Ф. Ващенко/

Секретарь  /М.С. Юсупова/

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности»).

Цель дисциплины: изучение теоретических и прикладных аспектов маркетинга социально-культурной деятельности, формирование у обучающихся целостного представления об особенностях организации и управления маркетинговой деятельностью в различных учреждениях социокультурной сферы.

Задачи дисциплины:

- *подготовить* обучающихся к использованию полученных знаний и умений в своей практической деятельности;
- *сформировать* у обучающихся комплекс знаний, умений и навыков для эффективного применения маркетинга в социально-культурной деятельности;
- *приобщить* к использованию методов, принципов, функций и технологии маркетинга в практической деятельности;
- *дать представление* о научных основах маркетинга в социально-культурной деятельности, о роли и значении маркетинга в будущей профессиональной деятельности.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 4 зачётных единицы, 144 часа.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 72 часа, самостоятельная работа – 36 часов, промежуточная аттестация – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 20 часов, самостоятельная работа – 115 часов, промежуточная аттестация – 9 часов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Шифр и содержание компетенции	знать	уметь	владеть
ОПК-1. Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	особенности применения концепции маркетинга в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	применять концепцию маркетинга в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	навыками применения концепции маркетинга в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике

ПК-1. Способен к организационно-управленческой и маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере	особенности маркетинговой деятельности в социокультурной сфере; теоретические основы маркетинга; маркетинговые приемы и инструменты для решения поставленных целей и задач организации; особенности исследования рынков культурных продуктов, организации продажи и продвижения культурного продукта	осуществлять маркетинговую деятельность в социокультурной сфере; применять маркетинговые приемы и инструменты для решения поставленных целей и задач организации; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в социально-культурной сфере; осуществлять исследование рынка культурных продуктов, организовывать продажи и продвижение культурного продукта; проводить политику эффективной деятельности организации в части формирования культурного продукта с учетом требований потребителей; разрабатывать технологии продвижения и реализации культурных продуктов; создавать новые культурные продукты и услуги	навыками осуществления маркетинговой деятельности в социокультурной сфере; применения маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации; оценивания рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в социально-культурной сфере; осуществления исследование рынка культурных продуктов, организации продаж и продвижения культурного продукта; проведения политики эффективной деятельности организации в части формирования культурного продукта с учетом требований потребителей; разработки технологии продвижения и реализации культурных продуктов; создания новых культурных продуктов и услуг
ПК-3. Способен выявлять и изучать культурные	культурные потребности и запросы участников	выявлять и изучать культурные потребности и	навыками выявления и изучения

потребности и запросы участников социально-культурной деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений	социально-культурной деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений; основные направления маркетинговых исследований; специфику планирования, формирования, продвижения и реализации культурного продукта с учетом требований потребителей	запросы участников социально-культурной деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия учреждений социально-культурной сферы и потребителей (клиентов)	культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений; оценки удовлетворенности потребителей услугами социально-культурной сферы
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебный блок
Б1	Блок 1. Дисциплины (модули)
Б1.О	Обязательная часть
Б1.О.25	Маркетинг в социально-культурной деятельности

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	72			72					
в том числе									
Лекции (Л)	36			36					
Семинарские занятия (С)	36			36					
Практические занятия (ПР)									
Самостоятельная работа обучающегося (СРС) (всего)	36			36					
Промежуточная аттестация									
Зачет (Зач)									
Экзамен (Экз)	36			36					
Курсовая работа (Кур)									
Контрольная работа (КР)									
Общая трудоемкость	4 з.е.			144					

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)		20					20					
в том числе												
Лекции (Л)		10					10					
Семинарские занятия (С)		10					10					
Практические занятия (ПР)												
Самостоятельная работа обучающегося (СРС) (всего)		115					115					
Промежуточная аттестация												
Зачет (Зач)												
Экзамен (Экз)		9					9					
Курсовая работа (Кур)												
Контрольная работа (КР)												
Общая трудоемкость	4 з.е.	144					144					

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1.	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности	<p>Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности</p> <p>Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности. Специфика маркетинга услуг. Подходы к определению сущности маркетинга. Маркетинг как одна из функций управления. Маркетинг как философия бизнеса. Основные категории маркетинга. Комплекс маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Эволюция теории комплекса маркетинга. Модель «4Р» Э.Дж. Маккарти. Модель комплекса маркетинга «10Р» Дж. Балмера. Комплекс электронного маркетинга. Модель расширенного комплекса маркетинга Г.Р. Даулинга.</p>

		<p>Тема 2. Социально-экономическая сущность маркетинга</p> <p>Социальная и экономическая сущность маркетинга. Культурная индустрия и ее структура. Учреждения социально-культурной сферы. Маркетинг и рынок культуры. Понятие рынка культуры. Функции рынка культуры. Структура рынка культуры. Емкость и конъюнктура рынка. Маркетинг товаров и маркетинг услуг.</p> <p>Тема 3. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности</p> <p>Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Этапы развития маркетинга как вида деятельности. Концепция совершенствования производства (производственный маркетинг). Концепция совершенствования товара (продукториентированная концепция или товарный маркетинг). Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта (сбытовой маркетинг). Концепция интегрированного маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). Концепция маркетинга вовлечения покупателей. Инструменты маркетинга вовлечения. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы.</p> <p>Тема 4. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности</p> <p>Виды маркетинга, обусловленные состоянием спроса: конверсионный маркетинг, креативный маркетинг, стимулирующий маркетинг, поддерживающий маркетинг, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Виды маркетинга, обусловленные степенью охвата потребительского рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Виды маркетинга, обусловленные типом предлагаемого рынком блага: маркетинг товаров, маркетинг услуг, маркетинг места (территории), маркетинг организации, маркетинг личности (персональный маркетинг), маркетинг идей. Виды маркетинга, обусловленные уровнем решаемых фирмой задач: стратегический, тактический и операционный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг впечатлений. Интернет-маркетинг.</p> <p>Тема 5. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Среда маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Сложность и динамизм маркетинговой среды. Неопределенность маркетинговой среды. Внешняя среда</p>
--	--	--

	<p>учреждения социально-культурной сферы. Макросреда учреждения социально-культурной сферы. Микросреда учреждения социально-культурной сферы. Факторы макросреды: демографические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые. STEP-анализ. Элементы микросреды. Внутренняя среда учреждения социально-культурной сферы. Потенциал учреждения социально-культурной сферы. Подходы к определению сильных и слабых сторон учреждения: внутренний, внешний и нормативный. Определение конкурентных преимуществ учреждения социально-культурной сферы. SWOT-анализ.</p>
	<p>Тема 6. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Уровни и координация маркетинга в социально-культурной сфере. Маркетинговые задачи учреждений социально-культурной сферы. Вертикальная координация маркетинговых мероприятий в социально-культурной сфере. Горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Модель системы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Системность маркетинга. Комплексность маркетинга. Условия эффективного применения и развития маркетинга в социально-культурной сфере. Цели маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Задачи маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Принципы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Технология реализации концепции маркетинга в учреждении социально-культурной сферы.</p>
	<p>Тема 7. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Маркетинговая информационная система учреждения социально-культурной сферы. Источники и виды маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Источники внешней информации. Классификация маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, эксперимент, наблюдение, имитационное моделирование. Классификация опросов. Экспертные оценки. Метод фокус-групп. Классификация форм наблюдения. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Принципы формирования и использования информации: актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, согласованность и информационное единство. Система анализа маркетинговой информации. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа маркетинговой информации.</p>
	<p>Тема 8. Программа маркетингового исследования в социально-культурной сфере</p>

		<p>Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования: разработка концепции исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования. Выборка: состав, структура, объём. Структура отчёта маркетингового исследования. Основные направления комплексного маркетингового исследования учреждения социально-культурной сферы.</p>
		<p>Тема 9. Маркетинговые исследования рынка культурного продукта</p> <p>Характеристика конъюнктуры рынка. Составление конъюнктурного прогноза. Этапы исследования конъюнктуры рынка культурного продукта: подготовительный этап, текущее наблюдение за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза. Нормативный метод. Метод ведущих индикаторов. Индикаторы покупательской способности. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Факторы, учитываемые при прогнозировании конъюнктуры рынка (объективные, субъективные и специфические). Виды прогнозов по технологии разработки: поисковое (экстраполятивный подход, альтернативный подход), нормативно-целевое и прогнозирование, основанное на творческом предвидении будущего. Методы прогнозирования по характеру информации: фактографические (количественные), эвристические (качественные) и комбинированные. Объекты конъюнктурных прогнозов. Емкость рынка культурного продукта: потенциальная и реальная. Доля рынка.</p>
		<p>Тема 10. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Конкуренция. Факторы, оказывающие влияние на силу конкурентной борьбы в социально-культурной сфере. Виды конкуренции на рынке культуры: функциональная, видовая, маркетинговая. Ценовая и неценовая конкуренция. Этапы маркетинговых исследований конкурентов: маркетинговые исследования конкурентной среды, исследование конкурентных позиций соперничающих фирм, Разработка конкурентной стратегии. Модель пяти сил конкуренции на рынке. Конкурентная сила потребителей. Общая схема оценки конкурентоспособности культурного продукта. Стратегические группы конкурентов. Карта стратегических групп. Алгоритм построения карты стратегических групп. Правила построения</p>

		<p>стратегических карт. Показатели, используемые для построения конкурентных карт.</p> <p>Тема 11. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг</p> <p>Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Принципы формирования понимания потребителя. Модель поведения потребителя. Факторы, оказывающие влияние на потребителей: внешние побудительные факторы (факторы среды и маркетинга), личностные факторы и психологические факторы. Жизненный цикл человека. Мотивы поведения потребителей. Эмоциональные мотивы, побуждающие человека к покупке. Процесс принятия решения о приобретении услуги. Роли, которые играют люди в ходе совершения покупки. Методы оценки степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей.</p> <p>Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии</p> <p>Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегия учреждения социально-культурной сферы. Этапы стратегического планирования: ситуационный анализ, установление желаемых ориентиров и направлений движения, стратегический анализ, формирование стратегии развития, маркетинговый контроль. Стратегические цели развития учреждения. Виды маркетинговых стратегий: стратегия массового маркетинга, стратегия дифференциации, стратегия целевого маркетинга. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Матрица позволяет выбрать четыре стратегии маркетинга: стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия разработки продукта, стратегия развития рынка, стратегия диверсификации. Сегментная стратегия. Технологическая стратегия. Профессиональная стратегия. Репутационная стратегия. Текущее планирование маркетинговой деятельности. Этапы текущего планирования. Методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента», финансирование «от возможностей», метод «соответствия конкуренту», метод максимальных расходов, метод на основе целей и задач, метод учёта программы маркетинга.</p> <p>Тема 13. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Понятие и цели сегментирования рынка. Рыночная сегментация и ее цели. Процесс сегментации рынка. Методы сегментирования. Априорный (косвенный) метод. Апостериорный (прямой) метод. Признаки сегментации рынка. Объекты сегментации: группы потребителей, параметры продукции, основные конкуренты. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей: географические, демографические, психографические, поведенческие,</p>
--	--	--

		<p>социально-экономические. Целевой рынок. Критерии выбора целевого рынка: потенциал, доступность, существенность, доходность, эффективность, чёткие границы, защищенность от конкуренции. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка: концентрированный и дисперсный. Группы сегментов: основной, поддерживающий, стратегический и специфический. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Типы целевых рынков: концентрация усилий на единственном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Позиционирование на рынке. Подходы к позиционированию. Ошибки, связанные с позиционированием. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.</p>
2.	<p>Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере</p>	<p>Тема 14. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Понятие культурного продукта. Маркетинговое понимание продукта. Потребительские свойства культурного продукта. Уровни культурного продукта. Структура культурного продукта. Формирование продуктовой стратегии. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Матрица ассортимента БКГ. Матрица Мак-Кинси. Модель портфельного анализа Д. Абеля. Этапы жизненного цикла культурного продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Основные этапы процесса разработки нового культурного продукта. Марка, марочное название и товарный знак. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга.</p> <p>Тема 15. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Политика цен. Структура и состав цены культурного продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в социально-культурной сфере. Факторы, влияющие на процесс ценообразования: внешние (спрос, анализ соотношения цены и спроса, ценовая эластичность спроса, продажа сопутствующих товаров и услуг, тип рынка, государственное регулирование) и внутренние (цели маркетинга, издержки, стратегия использования маркетинг-микса, организационные вопросы). Категории и формы влияния государства на процесс ценообразования культурного продукта: свободные, договорные цены; цены, фиксированные государством; регулируемые цены. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами. Подходы к установлению цены. Затратный подход. Преимущества и</p>

	<p>недостатки метода ценообразования на основе издержек. Ценообразование на основе «издержки+прибыль». Ценообразование на основе целевой прибыли. Анализ безубыточности. График прибыльности. Рыночный (маркетинговый) подход. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение ценовой стратегии учреждения. Стратегия высоких цен. Стратегия низких цен. Стратегия престижных цен. Стратегия «следования за лидером». Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Стратегия цены сегмента рынка. Стратегия ценовых манипуляций. Ценовая тактика: установление стандартных цен, установление гибких (дифференцированных) цен, установление психологически привлекательных цен.</p>
	<p>Тема 16. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Основные направления формирования сбытовой сети. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.</p>
	<p>Тема 17. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг</p> <p>Цели и функции каналов распределения. Интернет в социально-культурной сфере. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций.</p>
	<p>Тема 18. Реклама в комплексе мероприятий по продвижению социально-культурных услуг</p> <p>Реклама как средство продвижения культурного продукта. Особенности рекламы в социально-культурной сфере. Модель рекламной коммуникации. Рекламные исследования и определение целей рекламы. Разработка рекламного обращения. Тема и девиз рекламы. Структура, форма и стиль</p>

		рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.
		<p>Тема 19. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность</p> <p>Личная продажа в маркетинге. Личные, или индивидуальные, продажи. Преимущества и недостатки личных продаж. Процесс личной продажи: прием клиента и начало общения с ним; определение нужды клиента; рассказ о продукте; преодоление вероятного несогласия; проведение сделки; дальнейший контакт с клиентом. Выставочная и ярмарочная деятельность. Средства создания и оформления композиции. Методы показа экспозиции. Основные правила выставочной работы. Выставочная деятельность состоит из трех этапов работы: предварительная подготовка; работа на выставочном стенде; после выставочная работа. Контрольные вопросы после выставки.</p>
		<p>Тема 20. Электронный маркетинг</p> <p>Использование интернет-технологий в маркетинге. Информационные технологии в социально-культурной сфере. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга. Каналы распространения информации в комплексном интернет-маркетинге. Маркетинговая стратегия в новую цифровую эпоху. Направления е-коммерции. Обеспечение участия в е-маркетинге.</p>
		<p>Тема 21. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы</p> <p>Служба маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом в учреждении. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга.</p>

5.2. Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения / заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов
		очная форма / заочная форма

		всего	в том числе			
			Лек	С	СРС	Контроль
1	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности	68/83	22/6	24/6	22/71	
	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности	6/7	2/2	2/0	2/5	
	Тема 2. Социально-экономическая сущность маркетинга	4/6	2/0	0/0	2/6	
	Тема 3. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности	5/7	2/0	2/2	1/5	
	Тема 4. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности	5/5	2/0	2/0	1/5	
	Тема 5. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы	6/8	2/0	2/2	2/6	
	Тема 6. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы	6/7	2/2	2/0	2/5	
	Тема 7. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы	6/6	2/0	2/0	2/6	
	Тема 8. Программа маркетингового исследования в социально-культурной сфере	5/7	2/0	2/2	1/5	
	Тема 9. Маркетинговые исследования рынка культурного продукта	4/5	0/0	2/0	2/5	
	Тема 10. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы	4/6	0/0	2/0	2/6	
	Тема 11. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг	6/6	2/0	2/0	2/6	
	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии	6/7	2/2	2/0	2/5	
	Тема 13. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы	5/6	2/0	2/0	1/6	
2	Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере	30/41	14/4	12/4	12/44	
	Тема 14. Продуктовая политика учреждений социально-	5/7	2/2	2/0	1/5	

	культурной сферы.					
	Тема 15. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы	5/7	2/0	2/2	1/5	
	Тема 16. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы	5/6	2/0	2/0	1/6	
	Тема 17. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг	5/7	2/2	2/0	1/5	
	Тема 18. Реклама в комплексе мероприятий по продвижению социально-культурных услуг	4/6	2/0	0/0	2/6	
	Тема 19. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность	4/6	2/0	0/0	2/6	
	Тема 20. Электронный маркетинг	4/6	0/0	2/0	2/6	
	Тема 21. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы	6/7	2/0	2/2	2/5	
3.	Промежуточная аттестация – экзамен	36/9				36/9
4.	Итого часов	144/144	36/10	36/10	36/115	36/9

5.3. Содержание программы по темам и видам занятий

5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 1 1. Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности. 2. Основные категории маркетинга. 3. Комплекс маркетинга. Семинар 1 1. Специфика маркетинга услуг. 2. Подходы к определению сущности маркетинга. 3. Эволюция теории комплекса маркетинга.
2.	Тема 2. Социально-экономическая сущность маркетинга	Л-2 ч.	Лекция 2 1. Культурная индустрия и ее структура. 2. Социальная и экономическая сущность маркетинга. 3. Маркетинг и рынок культуры.

3.	Тема 3. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 3 1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 2. Этапы развития маркетинга. 3. Концепции маркетинга в социально-культурной сфере. Семинар 2 1. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Социально-этическая концепция маркетинга. 3. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 4. Концепция маркетинга вовлечения покупателей.
4.	Тема 4. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 4 1. Виды маркетинга, обусловленные состоянием спроса. 2. Виды маркетинга, обусловленные степенью охвата потребительского рынка. 3. Виды маркетинга, обусловленные типом предлагаемого рынком блага. Семинар 3 1. Виды маркетинга, обусловленные уровнем решаемых учреждением задач. 2. Партизанский маркетинг. 3. Маркетинг впечатлений.
5.	Тема 5. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 5 1. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы. 2. Внутренняя среда учреждения социально-культурной сферы. 3. Потенциал учреждения социально-культурной сферы. Семинар 4 1. Макросреда учреждения социально-культурной сферы. 2. Микросреда учреждения социально-культурной сферы. 3. Методы анализа маркетинговой среды учреждения социально-культурной сферы. 4. Анализ текущей ситуации учреждения социально-культурной сферы на основе PEST- и SWOT-анализа.

6.	Тема 6. Особенности системы маркетинга учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 6 1. Уровни маркетинга в социально-культурной сфере. 2. Координация маркетинга в социально-культурной сфере. 3. Модель системы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Семинар 5 1. Цели и задачи маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. 2. Принципы маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. 3. Технология реализации концепции маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
7.	Тема 7. Система маркетинговой информации учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 7 1. Сущность системы маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. 2. Система сбора первичной маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. 3. Система анализа маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. Семинар 6 1. Источники и виды маркетинговой информации. 2. Методы сбора первичной маркетинговой информации. 3. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
8.	Тема 8. Программа маркетингового исследования в социально- культурной сфере	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 8 1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурной сфере. 3. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Семинар 7 1. Принципы проведения маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Структура отчёта маркетингового исследования.

9.	Тема 9. Маркетинговые исследования рынка культурного продукта	С-2 ч.	Семинар 8 1. Характеристика конъюнктуры рынка. 2. Этапы исследования конъюнктуры рынка культуры. 3. Прогнозирование конъюнктуры рынка. 4. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
10.	Тема 10. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально- культурной сферы	С-2 ч.	Семинар 9 1. Виды конкуренции на рынке культуры. 2. Этапы маркетинговых исследований конкурентов. 3. Разработка конкурентной стратегии. 4. Стратегические группы конкурентов учреждений социально-культурной сферы.
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования потребителей социально- культурных услуг	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 9 1. Модель поведения покупателей на рынке в социально-культурной сфере. 2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей социально-культурных услуг. 3. Процесс принятия решения о покупке социально-культурных услуг. Семинар 10 1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. 2. Мотивы поведения потребителей. 3. Методы оценки степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей.
12.	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 10 1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности учреждения социально-культурной сферы. 2. Этапы стратегического планирования. 3. Виды маркетинговых стратегий. Семинар 11 1. Текущее планирование маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы. 2. Этапы текущего планирования. 3. Стратегические цели развития фирмы. 4. Методы определения бюджета маркетинга.

13.	Тема 13. Целевой маркетинг учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 11 1. Понятие, цели и процесс сегментирования рынка культуры. 2. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. 3. Позиционирование на рынке культуры. Семинар 12 1. Рыночная сегментация и ее цели. 2. Признаки сегментации рынка. 3. Карта позиционирования учреждения социально-культурной сферы. 4. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.
14.	Тема 14. Продуктовая политика учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 12 1. Понятие культурного продукта. Маркетинговое понимание продукта. 2. Формирование продуктовой стратегии учреждений социально-культурной сферы. 3. Этапы жизненного цикла культурного продукта. Семинар 13 1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Имидж учреждения социально-культурной сферы. 3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга.
15.	Тема 15. Ценовая политика учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 13 1. Цена как элемент комплекса маркетинга. 2. Методы ценообразования. 3. Стратегия и тактика ценообразования. Семинар 14 1. Классификация цен. 2. Функции цены. 3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
16.	Тема 16. Сбытовая политика учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 14 1. Основные направления формирования сбытовой сети учреждения. 2. Выбор каналов и методов товародвижения. 3. Стратегии сбыта. Семинар 15 1. Виды каналов сбыта. 2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 3. Основные этапы планирования сбытовой политики.

17.	Тема 17. Методы распределения и продвижения социально- культурных услуг	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 15 1. Цели и функции каналов распределения в социально-культурной сфере. 2. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций. 3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения. Семинар 16 1. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. 2. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. 3. Оценка эффективности коммуникаций.
18.	Тема 18. Реклама в комплексе мероприятий по продвижению социально- культурных услуг	Л-2 ч.	Лекция 16 1. Реклама как средство продвижения социально-культурных услуг. 2. Модель рекламной коммуникации. 3. Разработка рекламного обращения и бюджета. Оценка эффективности рекламы.
19.	Тема 19. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность	Л-2 ч.	Лекция 17 1. Личная продажа в маркетинге. 2. Выставочная и ярмарочная деятельность. 3. Основные правила выставочной работы. Этапы выставочной работы.
20.	Тема 20. Электронный маркетинг	С-2 ч.	Семинар 17 1. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере. 2. Прямой маркетинг. 3. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга учреждения социально-культурной сферы.

21.	Тема 21. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч. С-2 ч.	Лекция 18 1. Служба маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. 3. Управление маркетинговой деятельностью учреждения социально-культурной сферы. Семинар 18 1. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом в учреждении. 3. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. 4. Этапы маркетингового контроля.
22.	ИТОГО	Лекции – 36 часов. Семинары – 36 часов.	

5.3.2. Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в социально- культурной деятельности	Л-2 ч.	Лекция 1 1. Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности. 2. Основные категории маркетинга. 3. Комплекс маркетинга.
2.	Тема 3. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально- культурной деятельности	С-2 ч.	Семинар 1 1. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Социально-этическая концепция маркетинга. 3. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 4. Концепция маркетинга вовлечения покупателей.

3.	Тема 5. Маркетинговая среда учреждений социально- культурной сферы	С-2 ч.	Семинар 2 1. Макросреда учреждения социально-культурной сферы. 2. Микросреда учреждения социально-культурной сферы. 3. Методы анализа маркетинговой среды учреждения социально-культурной сферы. 4. Анализ текущей ситуации учреждения социально-культурной сферы на основе PEST- и SWOT-анализа.
4.	Тема 6. Особенности системы маркетинга учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч.	Лекция 2 1. Уровни маркетинга в социально-культурной сфере. 2. Координация маркетинга в социально-культурной сфере. 3. Модель системы маркетинга учреждения социально-культурной сферы.
5.	Тема 8. Программа маркетингового исследования в социально- культурной сфере	С-2 ч.	Семинар 3 1. Принципы проведения маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Структура отчёта маркетингового исследования.
6.	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии	Л-2 ч.	Лекция 3 1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности учреждения социально-культурной сферы. 2. Этапы стратегического планирования. 3. Виды маркетинговых стратегий.
7.	Тема 14. Продуктовая политика учреждений социально- культурной сферы	Л-2 ч.	Лекция 4 1. Понятие культурного продукта. Маркетинговое понимание продукта. 2. Формирование продуктовой стратегии учреждений социально-культурной сферы. 3. Этапы жизненного цикла культурного продукта.
8.	Тема 15. Ценовая политика учреждений социально- культурной сферы	С-2 ч.	Семинар 4 1. Классификация цен. 2. Функции цены. 3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.

9.	Тема 17. Методы распределения и продвижения социально- культурных услуг	Л-2 ч.	Лекция 5 1. Цели и функции каналов распределения в социально-культурной сфере. 2. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций. 3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.
10.	Тема 21. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально- культурной сферы	С-2 ч.	Семинар 5 1. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом в учреждении. 3. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. 4. Этапы маркетингового контроля.
11.	ИТОГО	Лекции – 10 часов. Семинары – 10 часов.	

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

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

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в социально- культурной деятельности	2	1. Специфика маркетинга услуг. 2. Подходы к определению сущности маркетинга. 3. Эволюция теории комплекса маркетинга.	Проверка конспекта, опрос
2.	Тема 2. Социально- экономическая сущность маркетинга	2	1. Функции рынка культуры. 2. Структура рынка культуры.	Проверка конспекта
3.	Тема 3. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально- культурной деятельности	1	1. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Социально-этическая концепция маркетинга. 3. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 4. Концепция маркетинга вовлечения покупателей.	Проверка конспекта, опрос

4.	Тема 4. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности	1	1. Виды маркетинга, обусловленные уровнем решаемых фирмой задач. 2. Партизанский маркетинг. 3. Маркетинг впечатлений.	Проверка конспекта, опрос
5.	Тема 5. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы	2	1. Макросреда учреждения социально-культурной сферы. 2. Микросреда учреждения социально-культурной сферы. 3. Методы анализа маркетинговой среды учреждения социально-культурной сферы. 4. Анализ текущей ситуации учреждения социально-культурной сферы на основе PEST- и SWOT-анализа.	Проверка конспекта, опрос
6.	Тема 6. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы	2	1. Модель системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Цели и задачи маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. 3. Принципы маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. 4. Технология реализации концепции маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.	Проверка конспекта, опрос
7.	Тема 7. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы	2	1. Сущность системы маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. 2. Источники и виды маркетинговой информации. 3. Система сбора первичной маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. 4. Система анализа маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы.	Проверка конспекта, опрос
8.	Тема 8. Программа маркетингового исследования в социально-культурной сфере	1	1. Принципы проведения маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Структура отчёта маркетингового исследования.	Проверка конспекта, опрос
9.	Тема 9.	2	1. Характеристика	Проверка

	Маркетинговые исследования рынка культурного продукта		конъюнктуры рынка. 2. Этапы исследования конъюнктуры рынка культуры. 3. Прогнозирование конъюнктуры рынка. 4. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.	конспекта, опрос
10.	Тема 10. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы	2	1. Виды конкуренции на рынке культуры. 2. Этапы маркетинговых исследований конкурентов. 3. Разработка конкурентной стратегии. 4. Стратегические группы конкурентов учреждений социально-культурной сферы.	Проверка конспекта, опрос
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг	2	1. Модель поведения покупателей на рынке культуры. 2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей культурных продуктов. 3. Процесс принятия решения о покупке культурного продукта.	Проверка конспекта, опрос
12.	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии	2	1. Текущее планирование маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы. 2. Этапы текущего планирования. 3. Стратегические цели развития фирмы. 4. Методы определения бюджета маркетинга.	Проверка конспекта, опрос
13.	Тема 13. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы	1	1. Рыночная сегментация и ее цели. 2. Признаки сегментации рынка социально-культурной сферы. 3. Карта позиционирования учреждения социально-культурной сферы. 4. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.	Проверка конспекта, опрос
14.	Тема 14. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы	1	1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Имидж учреждения социально-культурной сферы. 3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в	Проверка конспекта, опрос

			стратегии маркетинга.	
15.	Тема 15. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы	1	1. Классификация цен. 2. Функции цены. 3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.	Проверка конспекта, опрос
16.	Тема 16. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы	1	1. Виды каналов сбыта. 2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 3. Основные этапы планирования сбытовой политики.	Проверка конспекта, опрос
17.	Тема 17. Методы распределения и продвижения социально-культурных услуг	1	1. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. 2. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. 3. Оценка эффективности коммуникаций.	Проверка конспекта, опрос
18.	Тема 18. Реклама в комплексе мероприятий по продвижению социально-культурных услуг	2	1. Реклама как средство продвижения культурного продукта. 2. Модель рекламной коммуникации. 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы. 4. Разработка рекламного обращения и бюджета. Оценка эффективности рекламы.	Проверка конспекта
19.	Тема 19. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность	2	1. Личная продажа в маркетинге. 2. Выставочная и ярмарочная деятельность. 3. Основные правила выставочной работы. Этапы выставочной работы.	Проверка конспекта
20.	Тема 20. Электронный маркетинг	2	1. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере. 2. Прямой маркетинг. 3. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга учреждения социально-культурной сферы.	Проверка конспекта, опрос
21.	Тема 21. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально-культурной сферы	2	1. Служба маркетинга учреждения социально-культурной сферы. 2. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. 3. Управление маркетинговой деятельностью учреждения социально-культурной сферы.	Проверка конспекта, опрос

			4. Маркетинговый контроль в учреждениях социально-культурной сферы.	
22.	Итого	36 часов		

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

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности	5	1. Специфика маркетинга услуг. 2. Подходы к определению сущности маркетинга. 3. Эволюция теории комплекса маркетинга.	Проверка конспекта
2.	Тема 2. Социально-экономическая сущность маркетинга	6	1. Культурная индустрия и ее структура. 2. Социальная и экономическая сущность маркетинга. 3. Маркетинг и рынок культуры.	Проверка конспекта
3.	Тема 3. Этапы развития маркетинга и современная концепция маркетинга в социально-культурной деятельности	5	1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 2. Этапы развития маркетинга. 3. Концепции маркетинга в социально-культурной сфере. 4. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 5. Социально-этическая концепция маркетинга. 6. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 7. Концепция маркетинга вовлечения покупателей.	Проверка конспекта, опрос
4.	Тема 4. Виды маркетинга в социально-культурной деятельности	5	1. Виды маркетинга, обусловленные состоянием спроса. 2. Виды маркетинга, обусловленные степенью охвата потребительского рынка. 3. Виды маркетинга, обусловленные типом предлагаемого рынком блага. 4. Виды маркетинга,	Проверка конспекта

			обусловленные уровнем решаемых фирмой задач. 5. Партизанский маркетинг. 6. Маркетинг впечатлений.	
5.	Тема 5. Маркетинговая среда учреждений социально-культурной сферы	6	1. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы. 2. Внутренняя среда учреждения социально-культурной сферы. 3. Потенциал учреждения социально-культурной сферы. 4. Макросреда учреждения социально-культурной сферы. 5. Микросреда учреждения социально-культурной сферы. 6. Методы анализа маркетинговой среды учреждения социально-культурной сферы. 7. Анализ текущей ситуации учреждения социально-культурной сферы на основе PEST- и SWOT-анализа.	Проверка конспекта, опрос
6.	Тема 6. Особенности системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы	5	1. Модель системы маркетинга учреждений социально-культурной сферы. 2. Цели и задачи маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. 3. Принципы маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. 4. Технология реализации концепции маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.	Проверка конспекта
7.	Тема 7. Система маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы	6	1. Сущность системы маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. 2. Источники и виды маркетинговой информации. 3. Система сбора первичной маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы. 4. Система анализа маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы.	Проверка конспекта
8.	Тема 8. Программа	5	1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.	Проверка конспекта,

	маркетингового исследования в социально-культурной сфере		2. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурной сфере. 3. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. 4. Принципы проведения маркетинговых исследований. 5. Этапы маркетингового исследования. 6. Структура отчёта маркетингового исследования.	опрос
9.	Тема 9. Маркетинговые исследования рынка культурного продукта	5	1. Характеристика конъюнктуры рынка. 2. Этапы исследования конъюнктуры рынка культуры. 3. Прогнозирование конъюнктуры рынка. 4. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.	Проверка конспекта
10.	Тема 10. Маркетинговые исследования конкурентов учреждений социально-культурной сферы	6	1. Виды конкуренции на рынке культуры. 2. Этапы маркетинговых исследований конкурентов. 3. Разработка конкурентной стратегии. 4. Стратегические группы конкурентов учреждений социально-культурной сферы.	Проверка конспекта
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных услуг	6	1. Модель поведения покупателей на рынке культуры. 2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей культурных продуктов. 3. Процесс принятия решения о покупке культурного продукта. 4. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. 5. Мотивы поведения потребителей. 6. Методы оценки степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей.	Проверка конспекта
12.	Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии	5	1. Текущее планирование маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы. 2. Этапы текущего	Проверка конспекта

			<p>планирования.</p> <p>3. Стратегические цели развития фирмы.</p> <p>4. Методы определения бюджета маркетинга.</p>	
13.	Тема 13. Целевой маркетинг учреждений социально-культурной сферы	6	<p>1. Понятие, цели и процесс сегментирования рынка культуры.</p> <p>2. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.</p> <p>3. Позиционирование на рынке культуры.</p> <p>4. Рыночная сегментация и ее цели.</p> <p>5. Признаки сегментации рынка социально-культурной сферы.</p> <p>6. Карта позиционирования учреждения социально-культурной сферы.</p> <p>7. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.</p>	Проверка конспекта
14.	Тема 14. Продуктовая политика учреждений социально-культурной сферы	5	<p>1. Продуктовая политика и товарный ассортимент.</p> <p>2. Имидж учреждения социально-культурной сферы.</p> <p>3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга.</p>	Проверка конспекта
15.	Тема 15. Ценовая политика учреждений социально-культурной сферы	5	<p>1. Цена как элемент комплекса маркетинга.</p> <p>2. Методы ценообразования.</p> <p>3. Стратегия и тактика ценообразования.</p> <p>4. Классификация цен.</p> <p>5. Функции цены.</p> <p>6. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.</p>	Проверка конспекта, опрос
16.	Тема 16. Сбытовая политика учреждений социально-культурной сферы	6	<p>1. Основные направления формирования сбытовой сети учреждения.</p> <p>2. Выбор каналов и методов товародвижения.</p> <p>3. Стратегии сбыта.</p> <p>4. Виды каналов сбыта.</p> <p>5. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.</p> <p>6. Основные этапы планирования сбытовой политики.</p>	Проверка конспекта

17.	Тема 17. Методы распределения и продвижения социально- культурных услуг	5	1. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. 2. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. 3. Оценка эффективности коммуникаций.	Проверка конспекта
18.	Тема 18. Реклама в комплексе мероприятий по продвижению социально- культурных услуг	6	1. Реклама как средство продвижения культурного продукта. 2. Модель рекламной коммуникации. 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы. 4. Разработка рекламного обращения и бюджета. Оценка эффективности рекламы.	Проверка конспекта
19.	Тема 19. Личные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность	6	1. Личная продажа в маркетинге. 2. Выставочная и ярмарочная деятельность. 3. Основные правила выставочной работы. Этапы выставочной работы.	Проверка конспекта
20.	Тема 20. Электронный маркетинг	6	1. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере. 2. Прямой маркетинг. 3. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга учреждения социально-культурной сферы.	Проверка конспекта
21.	Тема 21. Организация деятельности маркетинговой службы учреждений социально- культурной сферы	5	1. Служба маркетинга учреждения социально-культурной сферы. 2. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. 3. Управление маркетинговой деятельностью учреждения социально-культурной сферы. 4. Маркетинговый контроль в учреждениях социально-культурной сферы.	Проверка конспекта, опрос
22.	Итого	115 часов		

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности»

7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

Для очной формы обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество о независим ых вариантов	
1	1 рубежный контроль уровня усвоения обучающим ися компетенци й по темам 1-10	Раздел 1. Основы маркетинга в социально- культурной деятельности	1. Выполнение заданий рубежного контроля	2	30	до 10
			2. Оценивание текущей успеваемости и	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы		до 10 баллов до 10 баллов
2	2 рубежный контроль уровня усвоения обучающим ися компетенци й по темам 11-21	Раздел 1. Основы маркетинга в социально- культурной деятельности Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально- культурной сфере	1. Выполнение заданий рубежного контроля	2	30	до 10
			2. Оценивание текущей успеваемости и	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы		до 10 баллов до 10 баллов
3	Промежуточ ная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы для промежуточ ной аттестации (экзамена)	3 контрольных вопроса	30	До 40 (верный ответ на 1 вопрос – до 15 баллов, верный ответ на 2 вопрос – до 15 баллов, верный ответ на 3 вопрос – до 10 баллов)
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-21					до 100 баллов

Для заочной формы обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-21	Раздел 1. Основы маркетинга в социально-культурной деятельности Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в социально-культурной сфере	1. Выполнение заданий рубежного контроля	2	30	до 20
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы		до 20 баллов до 20 баллов
2	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (экзамена)	3 контрольных вопроса	30	До 40 (верный ответ на 1 вопрос – до 15 баллов, верный ответ на 2 вопрос – до 15 баллов, верный ответ на 3 вопрос – до 10 баллов)
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-21					до 100 баллов

Текущий контроль и его формы: текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на семинарских занятиях.
При контроле систематичности и активности работы на занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на практических занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на практические занятия, экспресс-контроль, составление конспекта занятий;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРС могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение заданий в тетради, написание докладов и т.д.;

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы.

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы.

Форма промежуточной аттестации (экзамен): экзамен, который оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий (рубежных контролей и решения контрольных заданий промежуточной аттестации).

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Менеджмент в социально-культурной деятельности».

Этот фонд включает: вопросы для проведения рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточной аттестации по дисциплине

Для рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций)

Для рубежного контроля

Вопрос (пример):

1. Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности.
2. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы.

Для промежуточной аттестации:

БИЛЕТ (пример)

Контрольные вопросы:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
3. Служба маркетинга учреждений социально-культурной сферы.

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) и оценки уровня усвоения обучающимися компетенций по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности»

1. Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности.
2. Основные категории маркетинга. Комплекс маркетинга.

3. Специфика маркетинга услуг.
4. Подходы к определению сущности маркетинга. Этапы развития маркетинга.
5. Эволюция теории комплекса маркетинга.
6. Культурная индустрия и ее структура. Маркетинг и рынок культуры.
7. Социально-экономическая сущность маркетинга.
8. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
9. Концепции маркетинга в социально-культурной сфере.
10. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы.
11. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). Концепция маркетинга вовлечения покупателей.
12. Виды маркетинга, обусловленные состоянием спроса и степенью охвата потребительского рынка.
13. Виды маркетинга, обусловленные типом предлагаемого рынком блага и уровнем решаемых фирмой задач.
14. Партизанский маркетинг. Маркетинг впечатлений.
15. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы.
16. Потенциал учреждения социально-культурной сферы.
17. Методы анализа маркетинговой среды учреждения социально-культурной сферы.
18. Подходы к определению сильных и слабых сторон учреждения: внутренний, внешний и нормативный.
19. Уровни маркетинга в социально-культурной сфере. Координация маркетинга в социально-культурной сфере.
20. Модель системы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Цели и задачи маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
21. Технология реализации концепции маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. Принципы маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
22. Система сбора первичной маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы.
23. Система анализа маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы.
24. Источники и виды маркетинговой информации.
25. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
26. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
27. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурной сфере.
28. Методика маркетинговых исследований.
29. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Принципы проведения маркетинговых исследований.
31. Этапы маркетингового исследования.
32. Структура отчёта маркетингового исследования.
33. Характеристика конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка культуры.
34. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
35. Виды конкуренции на рынке культуры. Модель пяти сил конкуренции на рынке.
36. Этапы маркетинговых исследований конкурентов.
37. Разработка конкурентной стратегии.
38. Стратегические группы конкурентов учреждений социально-культурной сферы.

39. Модель поведения покупателей на рынке в социально-культурной сфере.
40. Факторы, оказывающие влияние на потребителей социально-культурных услуг.
41. Процесс принятия решения о покупке социально-культурных услуг.
42. Мотивы поведения потребителей. Методы оценки степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей.
43. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности учреждения социально-культурной сферы.
44. Этапы стратегического планирования.
45. Виды маркетинговых стратегий.
46. Текущее планирование маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы.
47. Этапы текущего планирования.
48. Стратегические цели развития фирмы.
49. Методы определения бюджета маркетинга.
50. Понятие, цели и процесс сегментирования рынка культуры.
51. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
52. Позиционирование на рынке культуры.
53. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка.
54. Карта позиционирования учреждения социально-культурной сферы.
55. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.
56. Понятие культурного продукта. Маркетинговое понимание продукта.
57. Формирование продуктовой стратегии учреждений социально-культурной сферы.
58. Этапы жизненного цикла культурного продукта.
59. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
60. Имидж учреждения социально-культурной сферы.
61. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга.
62. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен.
63. Методы ценообразования.
64. Стратегия и тактика ценообразования.
65. Функции цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
66. Основные направления формирования сбытовой сети учреждения.
67. Выбор каналов и методов товародвижения.
68. Стратегии сбыта.
69. Виды каналов сбыта.
70. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
71. Основные этапы планирования сбытовой политики.
72. Цели и функции каналов распределения в социально-культурной сфере.
73. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.
74. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.
75. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.
76. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта.
77. Оценка эффективности коммуникаций.
78. Реклама как средство продвижения социально-культурных услуг.
79. Модель рекламной коммуникации. Разработка рекламного обращения и бюджета. Оценка эффективности рекламы.
80. Личная продажа в маркетинге. Прямой маркетинг.
81. Выставочная и ярмарочная деятельность. Основные правила выставочной работы. Этапы выставочной работы.
82. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере.

83. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга учреждения социально-культурной сферы.

84. Служба маркетинга учреждений социально-культурной сферы.

85. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.

86. Управление маркетинговой деятельностью учреждения социально-культурной сферы.

87. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга учреждений социально-культурной сферы.

88. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом в учреждении.

89. Объекты контроля и типы маркетингового контроля.

90. Этапы маркетингового контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в письменной форме в виде ответов на контрольные вопросы. Количество вопросов в билете – 3.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам рубежных контролей (от 40 до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе промежуточной аттестации (от 20 до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на семинарских занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 20
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 20 в целом – для заочной формы обучения.
4	Результаты промежуточной аттестации	20 - 40
5	Итого	60-100

Экзамен проводится по 40 бальной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Минимальная сумма баллов по итогам рубежных контролей – 40, максимальная – 60 (один рубежный контроль – до 30 баллов). При проведении рубежного контроля учитывается текущая успеваемость и результаты ответов на вопросы (вычисляется среднее арифметическое от сложения баллов за выполнение заданий рубежных контролей).

На основе окончательно полученных баллов (сумма баллов, набранных в результате рубежных контролей, и баллов, полученных в результате выполнения контрольных заданий промежуточной аттестации) успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично».

1.3. Критерии оценок знаний по дисциплине

«Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

«Хорошо»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Проявил умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

«Удовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

«Неудовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

7.4. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Оrientировочные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамену)

1. Сущность и специфика маркетинга в социально-культурной деятельности.
2. Основные категории маркетинга. Комплекс маркетинга.
3. Специфика маркетинга услуг.
4. Подходы к определению сущности маркетинга. Этапы развития маркетинга.
5. Эволюция теории комплекса маркетинга.
6. Культурная индустрия и ее структура. Маркетинг и рынок культуры.
7. Социально-экономическая сущность маркетинга.
8. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
9. Концепции маркетинга в социально-культурной сфере.

10. Современные тенденции развития маркетинга учреждений социально-культурной сферы.
11. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). Концепция маркетинга вовлечения покупателей.
12. Виды маркетинга, обусловленные состоянием спроса и степенью охвата потребительского рынка.
13. Виды маркетинга, обусловленные типом предлагаемого рынком блага и уровнем решаемых фирмой задач.
14. Партизанский маркетинг. Маркетинг впечатлений.
15. Внешняя среда учреждения социально-культурной сферы.
16. Потенциал учреждения социально-культурной сферы.
17. Методы анализа маркетинговой среды учреждения социально-культурной сферы.
18. Подходы к определению сильных и слабых сторон учреждения: внутренний, внешний и нормативный.
19. Уровни маркетинга в социально-культурной сфере. Координация маркетинга в социально-культурной сфере.
20. Модель системы маркетинга учреждения социально-культурной сферы. Цели и задачи маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
21. Технология реализации концепции маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы. Принципы маркетинга в учреждениях социально-культурной сферы.
22. Система сбора первичной маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы.
23. Система анализа маркетинговой информации учреждений социально-культурной сферы.
24. Источники и виды маркетинговой информации.
25. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
26. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
27. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурной сфере.
28. Методика маркетинговых исследований.
29. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Принципы проведения маркетинговых исследований.
31. Этапы маркетингового исследования.
32. Структура отчёта маркетингового исследования.
33. Характеристика конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка культуры.
34. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
35. Виды конкуренции на рынке культуры. Модель пяти сил конкуренции на рынке.
36. Этапы маркетинговых исследований конкурентов.
37. Разработка конкурентной стратегии.
38. Стратегические группы конкурентов учреждений социально-культурной сферы.
39. Модель поведения покупателей на рынке в социально-культурной сфере.
40. Факторы, оказывающие влияние на потребителей социально-культурных услуг.
41. Процесс принятия решения о покупке социально-культурных услуг.
42. Мотивы поведения потребителей. Методы оценки степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей.
43. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности учреждения социально-культурной сферы.

44. Этапы стратегического планирования.
45. Виды маркетинговых стратегий.
46. Текущее планирование маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы.
47. Этапы текущего планирования.
48. Стратегические цели развития фирмы.
49. Методы определения бюджета маркетинга.
50. Понятие, цели и процесс сегментирования рынка культуры.
51. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
52. Позиционирование на рынке культуры.
53. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка.
54. Карта позиционирования учреждения социально-культурной сферы.
55. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в учреждении.
56. Понятие культурного продукта. Маркетинговое понимание продукта.
57. Формирование продуктовой стратегии учреждений социально-культурной сферы.
58. Этапы жизненного цикла культурного продукта.
59. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
60. Имидж учреждения социально-культурной сферы.
61. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга.
62. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен.
63. Методы ценообразования.
64. Стратегия и тактика ценообразования.
65. Функции цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
66. Основные направления формирования сбытовой сети учреждения.
67. Выбор каналов и методов товародвижения.
68. Стратегии сбыта.
69. Виды каналов сбыта.
70. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
71. Основные этапы планирования сбытовой политики.
72. Цели и функции каналов распределения в социально-культурной сфере.
73. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.
74. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.
75. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.
76. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта.
77. Оценка эффективности коммуникаций.
78. Реклама как средство продвижения социально-культурных услуг.
79. Модель рекламной коммуникации. Разработка рекламного обращения и бюджета. Оценка эффективности рекламы.
80. Личная продажа в маркетинге. Прямой маркетинг.
81. Выставочная и ярмарочная деятельность. Основные правила выставочной работы. Этапы выставочной работы.
82. Интернет-маркетинг в социально-культурной сфере.
83. Возможности использования сети интернет в системе маркетинга учреждения социально-культурной сферы.
84. Служба маркетинга учреждений социально-культурной сферы.
85. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.
86. Управление маркетинговой деятельностью учреждения социально-культурной сферы.

87. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга учреждений социально-культурной сферы.

88. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом в учреждении.

89. Объекты контроля и типы маркетингового контроля.

90. Этапы маркетингового контроля.

7.5. Контрольные вопросы для рубежных контролей, контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности»

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

Основная литература

1. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75219.html>.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-9275-3130-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95785.html>.

3. Маркетинг в социальной сфере: учебное пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева; под редакцией О. В. Нотман. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107052.html>.

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>.

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>.

2. Диканов, М. Ю. Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности: учебное пособие / М. Ю. Диканов. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018. — 156 с. — ISBN 978-5-7890-1516-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118047.html>.

3. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-5-5394-03200-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html>.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html>.

5. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие / Н. В. Лопатина. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. — ISBN 978-5-8291-3172-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html>.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85388.html>.

7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>.

8. Сабурова, М. М. Организация работы отдела маркетинга: теория и практика: учебник / М. М. Сабурова. — Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2017. — 237 с. — ISBN 978-5-9795-1749-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106106.html>.

9. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85607.html>.

10. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html>.

11. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова [и др.]; под редакцией С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. — Москва: Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html>.

12. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект): учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>.

Интернет-ресурсы

1. Библиотека гуманитарных наук. — URL: <http://www.gumer.info/>.

2. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет. — URL: WWW.I:U.RU.

3. Университетская электронная библиотека In Folio. — URL: <http://infofolio.asf.ru/index.asp>.

4. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru>.

5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». — URL: <http://e.lanbook.com>.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами семинарских занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи экзамена и методикой его проведения.

Перед проведением очередного семинарского занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к изучаемым самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников;
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа;
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении контрольных работ и других форм оценки текущих и остаточных знаний.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:

а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу;

б) выбор способа действий, средств;

в) волевые усилия;

г) анализ сделанного, постановка новых задач.

2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования литературы

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, и т.п., 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 (желательно 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 данного источника.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм» (атака), тренинг, работа в группах, мастер-класс, презентация, приглашение специалиста, выступление в роли обучающего, разработка проекта, решение ситуационных задач.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные образовательные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного

взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний обучающихся.

2. Работа в команде – совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Игра – ролевая имитация обучающимися реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. Проблемное обучение – стимулирование обучающихся к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. Контекстное обучение – мотивация обучающихся к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности обучающегося за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

9. Опережающая самостоятельная работа – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг в социально-культурной деятельности».

10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdmc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip

3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

Электронно-библиотечные системы:

- Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.