

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

**Название и код направления подготовки**

**51.04.03 Социально-культурная деятельность**

**Программа подготовки Менеджмент в сфере государственной культурной политики**

**Уровень квалификации магистр**

**Форма обучения очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель освоения дисциплины:** курс нацелен на формирование знаний, умений и навыков по использованию подходов маркетинга и маркетинговых технологий в практической работе магистра социально-культурной деятельности как основы организации деятельности учреждений культуры, а также систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов и успешных продаж результатов деятельности профильных учреждений.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП**

Дисциплина «Маркетинговые технологии в сфере культуры» входит в обязательную часть учебного плана ОПОП 51.04.03 Социально-культурная деятельность (программа подготовки «Менеджмент в сфере государственной культурной политики») и изучается в 3 семестре. Взаимосвязана с дисциплинами: «Бизнес-планирование в сфере культуры», «Социально-культурная инноватика» и др. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

ОПК-2	Способен участвовать в реализации основных и дополнительных образовательных программ
ПК-14	Быть способным оценивать затраты и результаты деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения
ПК-16	Быть способным к формированию систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов (проектов, программ, акций)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть
ОПК-2	Способен участвовать в реализации основных и дополнительных образовательных программ	ОПК-2.1. Участвует в реализации ОПОП и ДПО по направлению Социально-культурной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс организации научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- специфику работы руководителя и управления научным и творческим коллективом;</li> <li>- основные методы воздействия на социально-психологический климат коллектива;</li> <li>- критерии оценки качества результатов деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять технологии создания научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- использовать основные методики руководства и управления научным и творческим коллективом,</li> <li>- выбирать наиболее подходящие средства и способы социально-психологического воздействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком планирования и поэтапной подготовки научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- навыками работы с коллективом при подготовке работ и проектов профессиональной деятельности;</li> <li>- навыками формирования из коллектива команды единомышленников;</li> <li>- навыками воздействия на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей</li> </ul>

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть
ПК-14	Быть способным оценивать затраты и результаты деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения	ПК-14.1. Использует различные средства оценивания и обоснования проектов и программ развития социально-культурной сферы ПК-14.2. Применяет навыки оценки инвестиционных и инновационных проектов, финансового планирования и прогнозирования	- условия расчета затрат на деятельность учреждений социально-культурной сферы; - условия оценки результатов деятельности; - теорию и практику культурно-просветительской деятельности, и организацию досуга населения - специфику проведения культурно-досуговой деятельности и организации досуга	- рассчитывать затраты на деятельность учреждений социально-культурной сферы - осуществлять оценку результатов деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении определенных задач и проведении культурно-просветительской деятельности	- способностями по оценке затрат и результатов деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			Знать	Уметь	Владеть
ПК-16	Быть способным к формированию систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов (проектов, программ, акций)	<p>ПК-16.1. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере социально-культурной деятельности</p> <p>ПК-16.2. Проводит стратегический анализ макро- и микро-среды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и продвижения социокультурных проектов</p> <p>ПК-16.3 Разрабатывает управленческие решения в области маркетинга культурных услуг</p>	<p>- технологические основы социально-культурной деятельности;</p> <p>- методы апробации инноваций;</p> <p>- основные этапы и процедуру внедрения новых технологий;</p> <p>- маркетинг</p>	<p>- применять на практике методы презентации и обобщения инновационной разработки;</p> <p>- выбирать наиболее эффективные формы и методы апробации инновационной деятельности;</p> <p>- разрабатывать планы внедрения новых технологий;</p> <p>- составлять нормативно-правовую документацию по внедрению новых технологий</p>	<p>- навыками внедрения инновационного маркетинга социально-культурной деятельности;</p> <p>- навыками оценки эффективности апробационной деятельности</p>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) **знать** базовые положения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; методики теоретических и эмпирических исследований социально-культурной сферы и их связь с маркетинговыми технологиями; методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем, включая маркетинговые технологии; требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем с учетом задач маркетинга;

2) **уметь** анализировать в рамках маркетинговых технологий социально-значимые проблемы и процессы; применять на практике знание основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук в связи с применением и использованием маркетинговых технологий;

3) **владеть** методами планирования конкретных организационно-управленческих действий в нестандартных ситуациях на основе маркетинговых технологий; методами анализа социально-значимых проблем и процессов с позиций маркетинга.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 3 зе, 108 акад. часов, из них контактных 36 акад.ч., СРС 36 акад.ч., 36 контроль, формы контроля экзамен.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

#### - для очной формы обучения

<i>Виды учебной деятельности</i>	<i>Всего</i>	<i>3 семестр</i>
<b>Контактная работа обучающихся</b>		
в том числе:		
Занятия лекционного типа	<b>16</b>	<b>16</b>
Занятия семинарского типа	<b>18</b>	<b>18</b>
ИКР	2	2
Контроль	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		<b>экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость</b>		
в часах	<b>108</b>	<b>108</b>
в зачётных единицах	<b>3</b>	<b>3</b>

#### - для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	3 семестр	4 семестр
<b>Контактная работа обучающихся</b>			
в том числе:			
Занятия лекционного типа	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Практические занятия	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Занятия семинарского типа	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
ИКР	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Контроль	<b>9</b>		<b>9</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	<b>33</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>			<b>экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость</b>			
в часах	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>54</b>
в зачётных единицах	<b>3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>

## 4.2. Структура дисциплины для очной / заочной форм обучения.

### 4.2.1. Тематический план очной формы обучения

форма обучения – очная

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины		Виды учебной работы, включая само- стоятельную работу студентов и трудо- емкость (в часах) / с указанием заня- тий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успевае- мости (по неделям семестра) Форма промежу- точной аттеста- ции (по семестрам)
			Семестр	Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль
1	Особенности маркетинга в соци- ально-культурной сфере.	3	2	2			4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств
2	Товарная политика в организациях сферы культуры	3	2	2			4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств
3	Маркетинг в сфере культуры.	3	2	2			4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств. Рубежный контроль
4	Ценообразование и ценовая поли- тика в сфере культуры	3	2	2		1	4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств
5	Основные цели социального мар- кетинга.	3	2	2			4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств
6	Формирование спроса: сущность и задачи	3	2	2			4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств
7	Маркетинговая среда и ее составля- ющие.	3	2	2		1	4,5		презентация на основе со- временных мультимедий- ных средств

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
8	Маркетинг шоу-бизнеса	3	2	4			4,5		презентация на основе современных мультимедийных средств
	<b>Итого за семестр</b>		<b>16</b>	<b>18</b>		<b>2</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>экзамен</b>

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.  
форма обучения – заочная

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лекции	Семинары	Практические	ИКР	СРС	Контроль	
1	Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.	3	2			1	10		презентация на основе современных мультимедийных средств
2	Товарная политика в организациях сферы культуры	3	2				10		презентация на основе современных мультимедийных средств
3	Маркетинг в сфере культуры.	3	2		2		10		презентация на основе современных мультимедийных средств. Рубежный контроль
4	Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	3		2		1	12		презентация на основе современных мультимедийных средств



№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
		Семестр	Лекции	Семинары	Практические	ИКР	СРС	Контроль	
5	Основные цели социального маркетинга.	4	2		1		10		презентация на основе современных мультимедийных средств
6	Формирование спроса: сущность и задачи	4	2		1		10	3	презентация на основе современных мультимедийных средств
7	Маркетинговая среда и ее составляющие.	4	2			1	10	3	презентация на основе современных мультимедийных средств
8	Маркетинг шоу-бизнеса	4		2		1	3	3	презентация на основе современных мультимедийных средств
	<b>Итого</b>		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>75</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере культуры» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретический и практико-ориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные контрольные работы;
- тестирование.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.	Лекция .	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации

2.	Товарная политика в организациях сферы культуры	Лекции  Семинары  ИКР  Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации  Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.  Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	Маркетинг в сфере культуры.	Лекции  Семинары  ИКР  Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации  Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.  Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС
4.	Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	Лекции  Семинары  ИКР  Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации  Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.  Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5	Основные цели социального маркетинга.	Лекции  Семинары  ИКР  Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации  Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.  Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС
6	Формирование спроса: сущность и задачи	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации

		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
7	Маркетинговая среда и ее составляющие.	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
8	Маркетинг шоу-бизнеса	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи оценки участия студентов в дискуссиях, написания рефератов, конспектов, создания презентаций. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: Маркетинговые технологии в сфере культуры.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

### 6.1. Система оценивания

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - дискуссия (темы 3,5,7,8)	ОПК-2 ПК-14 ПК-16	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- презентация (темы 2,,6,8)	ОПК-2 ПК-14 ПК-16	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- конспект (темы 1,4,6,8)	ОПК-2 ПК-14 ПК-16	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация экзамен	ОПК-2 ПК-14 ПК-16	отлично, хорошо, удовлетворительно/неудовлетворительно

### Критерии оценки

#### Требования к проведению экзамена:

Особенности деятельности преподавателя при подготовке и проведении экзамена или экзамена определяются задачами и условиями, в которых они осуществляются. Подготовку к экзамену (текущую и непосредственную) преподаватель направляет так, чтобы способствовать формированию личности специалиста, глубокому и обстоятельному усвоению программы курса.

Студент должен знать, уметь использовать категориально-понятийный аппарат.

Студент должен знать логику (структуру) научного исследования.

Владеть основами научного познания.

Знать и уметь использовать методологию научного исследования.

Знать нормативы литературно-технического оформления научного исследования.

Студент, изучивший дисциплину, должен владеть философскими, общенаучными и специально-научными методами познания.

Уметь адекватно и компетентно интерпретировать результаты эмпирического исследования.

Критерии оценки:

понимание и степень усвоения теории вопроса;  
 методологическая подготовка;  
 степень усвоения фактического материала курса;  
 знакомство с основной (обязательной) литературой, а также с современной периодической отечественной и иностранной литературой по специальности;  
 умение приложить теорию к практике;  
 логика, структура и стиль ответа; умение защищать выдвигаемые научно-теоретические положения.

## 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### ***Вопросы к рубежному контролю***

- ✓ Особенности маркетинга в социально-культурной сфере
- ✓ Маркетинг в сфере культуры
- ✓ Маркетинговая среда и ее составляющие
- ✓ Товарная политика в организациях сферы культуры
- ✓ Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры
- ✓ Маркетинг шоу-бизнеса

#### ***Вопросы к экзамену***

- сущность маркетинга в социально-культурной сфере;
- классификация продукта отрасли;
- сущность концепции социального маркетинга,
- задачи социального маркетинга;
- отличие культурных потребностей;
- сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов;
- маркетинговые технологии организаций культуры;
- особенности комплекса маркетинга культурных продуктов;
- отличительные черты социального маркетинга;
- понятие стоимости;
- результативность маркетингового подхода;
- информационный и пропагандистский подход социального маркетинга;
- понятие «маркетинговая среда»;

- факторы, влияющие на деятельность фирмы;
- демографическая составляющая;
- факторы культурного порядка;
- основные группы потребителей;
- процесс принятия решений;
- процесс разработки новых товаров в социально-культурной сфере;
- экспертная оценка концепции товара;
- товарная номенклатура и товарный ассортимент;
- рыночные испытания товара;
- принадлежность к определенному сегменту рынка;
- жизненный цикл товаров и задачи маркетинга;
- цена и её функции;
- цель ценовой политики;
- виды цен и ценообразующие факторы;
- цели методы ценообразования;
- методы ценообразования;
- ценовые стратегии в коммерческом секторе социально-культурной сферы;
- необходимость целенаправленного формирования спроса;
- способы реализации товара;
- стимулирование сбыта;
- сущность маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;
- структура маркетинга;
- специфика маркетинговых технологий в шоу-бизнесе

### Тестовый опрос по темам дисциплины

- 
- Группа № \_\_\_\_\_
- ФИО \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_
- 
- 

#### ➤ ПК-14

- **Вопрос 1:** Удовлетворению каких потребностей способствует применение технологий маркетинга в СКС ?
- Варианты ответа:
- а) первичных
- б) вторичных
- в) социальных
- г) культурных
- д) духовных
- **Вопрос 2.** Что в социально-культурном маркетинге принято понимать под «продуктом»?
- Варианты ответа:
- а) физические предметы
- б) результаты труда
- в) услуги
- г) идеи
- д) люди

- **Вопрос 3:** Назовите составляющие комплекса технологий маркетинга в СКС (4Р)
- Варианты ответа:
- а) товарная политика
- б) ценовая политика
- в) сбытовая политика
- г) коммуникативная политика
- д) все варианты верны
- **Вопрос 4:** Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса в СКС
- Варианты ответа:
- а) организационная
- б) управленческая
- в) производственная
- г) сбытовая
- д) контрольная
- **Вопрос 5:** Выбери понятия, отражающие сущность маркетинга в СКС - это:
- Варианты ответа:
- а) Нужда, потребность
- б) Запрос, товар
- в) услуги, социальный эффект
- г) Рынок, социальный заказ
- д) Все ответы верны
- **Вопрос 6:** Стимулирующий маркетинг в маркетинге СКС применяется:
- Варианты ответа:
- а) при отрицательном спросе на услуги;
- б) скрытом спросе на услуги;
- в) отсутствии спроса на услуги;
- г) нерациональном спросе на услуги;
- д) всем вышеперечисленным.
- **Вопрос 7:** Какой тип рынка более всего рассматривается в маркетинге СКС.
- Варианты ответа:
- а) Рынок товаров производственного назначения;
- б) Рынок государственных учреждений;
- в) Рынок перепродаж;
- г) Рынок машин и оборудования;
- д) все выше перечисленные.

#### ➤ ПК-16

- **Вопрос 8:** Маркетинговое исследование в маркетинге СКС— это:
- Варианты ответа:
- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.
- д) Все ответы верны
- **Вопрос 9:** Перечислите все формы бытования маркетинга в СКС:
- Варианты ответа:
- а) практический маркетинг;
- б) учебный маркетинг;



- в) научный маркетинг;
- г) интернальный маркетинг.
- д) Все ответы верны
- **Вопрос 10:** Маркетинговая макросреда организаций СКС обусловлена:
- Варианты ответа:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.
- **Вопрос 11:** На собрании административно – управленческого персонала директор учреждения культуры сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:
- Варианты ответа:
- а) определить стратегию развития организации;
- б) разработать план технического перевооружения организации;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые организации следует производить и предлагать конечному потребителю;
- г) разработать план социального развития организации.
- **Вопрос 12:** Учреждения социально-культурной сферы, скорее всего, реализуют:
- Варианты ответа:
- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг;
- г) социально-культурный маркетинг;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 13:** Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;
- Варианты ответа:
- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максу Веберу.
- **Вопрос 14:** К ключевым маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение в СКС сфере, относятся:
- Варианты ответа:
- а) возраст и пол;
- б) цена товара;
- в) воспитание и образование;
- г) образ жизни и мода;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 15:** К основным функциям маркетинга в СКС можно отнести:
- Варианты ответа:
- а) функцию конфигурации;
- б) функцию фасилитации;
- в) функцию валюизации;
- г) функцию символизации;
- д) все варианты верны

- **Вопрос 16:** Каковы основные свойства основного продукта социально-культурной сферы-услуг:
- Варианты ответа:
- а) нематериальность;
- б) неотделимость от производителя;
- в) сложность ценообразования;
- г) непостоянство качества;
- д) все варианты верны
- **Вопрос 17:** К основным классам услуг социально-культурной сферы можно отнести:
- Варианты ответа:
- а) осязаемые действия, направленные на тело человека;
- б) осязаемые действия, направленные на товары изделия и другие физические объекты;
- в) осязаемые действия, направленные на сознание человека;
- г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 18:** Маркетинговая деятельность в СКС выступает как:
- Варианты ответа:
- а) Самостоятельный вид деятельности;
- б) Функция менеджмента по интеграции усилий организации;
- в) Коммерческая деятельность;
- г) Верный вариант А и В;
- д) Все варианты верны.
- **Вопрос 19:** Какие виды маркетинговой деятельности относятся к маркетингу СКС?
- Варианты ответа:
- а) маркетинговая деятельность учреждений клубного типа;
- б) маркетинговая деятельность культурно-досуговых учреждений;
- в) маркетинг в деятельности парков культуры и отдыха;
- г) библиотечный маркетинг;
- д) указаны не все виды.
- **Вопрос 20:** Маркетинговый анализ в СКС включает в себя:
- Варианты ответа:
- а) внутреннюю информацию;
- б) внешнюю информацию;
- в) первичную информацию;
- г) вторичную информацию;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 21:** Укажите элементы являющиеся частью комплекса СТИС в маркетинге СКС:
- Варианты ответа:
- а) пресс-конференции;
- б) премьеры, бенефисы;
- в) презентации и показы;
- г) кредит, рассрочка платежей
- д) верный вариант а, б, в
- **Вопрос 22:** Какие объекты воздействия должны быть приняты во внимание при формировании спроса на услуги учреждений СКС?
- Варианты ответа:
- а) товар и потребность;
- б) качество и гарантии;

- в) образ товара и его цена
- г) нет правильного варианта
- д) все варианты верны
- 

#### ➤ ОПК-2

- **Вопрос 23:** Какие из перечисленных задач относятся к осуществлению PR-деятельности в сфере культуры:
- Варианты ответа:
- а) формирование и распространение общественного мнения;
- б) организация представительской деятельности;
- в) расширение сферы деятельности и усиление влияния;
- г) распространение слухов и дезинформации;
- д) верны только варианты а, б, в.
- **Вопрос 24:** К формам публичности учреждений в сфере культуры можно отнести:
- Варианты ответа:
- а) пресс-конференции;
- б) мастер-классы;
- в) открытые письма деятелей культуры;
- г) брифинги;
- д) все варианты верны.
- **Вопрос 25:** Несмотря на наличие определенного числа определений маркетинга в культуре, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- Варианты ответа:
- а) приоритет производителя услуг;
- б) приоритет потребителя услуг;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет покупателя.
- **Вопрос 26:** Руководство учреждения культуры считает, что, осуществляя «предпринимательскую» деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей услуг, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:
- Варианты ответа:
- а) концепцию маркетинга
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в) концепцию совершенствования товара
- г) концепцию социально – этического маркетинга.
- **Рекомендации по оцениванию результатов теста**
- **Таблица 1. Используемые сокращения.**

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	----------------------------------------------

- 
- Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка.
- Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.
- Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.
- Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.
- 
- **Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста**

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий

Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	



➤ **Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.**

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26



➤ **Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу**

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### ***Основная литература***

1. Чижииков В.М., Чижииков В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижииков В.М., Чижииков В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 2000.

#### ***Список дополнительной литературы***

1. Богоудинова Р.З. и др. Профессиональная подготовка специалистов социокультурной сферы : прогнозирование, проектирование, практическая реализация. - Казань, Медицина , 1999. - 252с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы ... - СПб.: Триз-шанс, 1995. - 228 с.
3. Воловик А.Ф. Введение в интерес. - М.: Советская Россия, 1983. - 128с.
4. Все о маркетинге. М.: Азимут- центр, 1992. - 365с.
5. Витер Д., Випперман К. Как продать свои услуги. - М.: Московский бизнес-центр, 1989.-84с.
6. Галуцкий Г.М. Введение в экономику культуры. - М., 2001.-318с.
7. Галуцкий Г.М. Финансово - экономическая деятельность в учреждениях культуры.-М.: 2001.-331с.
8. Герасимова Л.П., Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотечном деле. - М.:МГИК,1993. - 88с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994. - 160с.
10. ДихтльЕ., Щерген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.-255с.
11. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1998. - 288 с.

12. Жданова Е.И., Кротова Н.В. Менеджмент шоу-бизнеса. - М.: МГУКИ, 1997.- 78с.
13. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб.: 1999. - 365 с.
14. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. - М.: Международные отношения, 1991. - 416с.
15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496с.
16. Кадровое обеспечение учреждений Восточно-Сибирского региона. - Улан- Удэ, 2001.- 211с.
17. Как управлять людьми на работе. - Челябинск : Урал ЛТД, 1995. - 208с.
18. Как хорошо продать свой сценарий. - М.1993.- 114с.
19. Книжный маркетинг. - Москва: Тера, 1996.- 432с.
20. Как достигнуть карьерного роста. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 64с.
21. Культура на перепутье. Под ред. Б.Ю. Сорочкина. - М., 1994. - 254с.
22. Культура в условиях рыночной экономики. - СПб.: 1993.- 85с.
23. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1993.-80с.
24. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. - М., 2001. - 144с.
25. Маркетинг. - Киев, 1995.- 399с.
26. Маркетинг. Учебник. Под ред. Уткина Э.А. -М., 1999. - 320с.
27. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
28. Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГУКИ, 1995. - 90с.
29. Музей и общество на пороге XXI века. Материалы Всероссийской конференции. - Омск, 1998. - 288с.
30. Новаторов В.Е. Главный инструмент воспитания. - М.: Советская Россия, 1982,- 121с.
31. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.- 125с.
32. Новаторов В.Е. Российский маркетинг. - Омск; ОмГУ, 2000. - 152с.
33. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич,
34. - 288с.
35. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты образовательной деятельности // Опыт и проблемы дополнительного профессионального образования в сфере культуры. - Омск, 2002. - С.68 - 76.
36. Новаторов В.Е. Современные стратегии модернизации художественно- эстетического образования в XXI веке // Художественное образование в Российской провинции в XXI веке. - Томск,2002. - С.22-31.
37. Новаторов В.Е. Социально-культурная деятельность: Поступление. Обучение. Карьера- Омск: ОмГУ, 2002. - 130 с.
38. Новаторов В.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития социально- культурной сферы в России // Кадры культуры и культура кадров. - Иркутск, 2003. - С. 3-12.
39. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты подготовки специалистов социально-культурной сферы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2003. - № 1, С. 45-55.
40. Новаторов В.Е. Маркетинговые знания в структуре социокультурного менеджмента // Науки о культуре: современный статус. - М.: МГУКИ.
41. -С.129-133.
42. Новаторов В.Е. -Сравнительный маркетинг в организациях социально- культурной сферы// Культурологические исследования в Сибири. - 2004- №1- С. 56-64.
43. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
44. Основы законодательства РФ о культуре. - М., 1992.
45. О защите прав потребителей. - М., 1995.
46. Панкратов В.Н. Искусство управлять людьми. - М., 1999. - 144с.
47. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: Ин-т межд. Права и экономики, 1999. - 398с.
48. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.

49. Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. Учебное пособие. - СПб.: СПбУКИ, 2000. - 96 с.
50. Правовой словарь предпринимателя. - М.: Большая российская энциклопедия, 1993.- 207с.
51. Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях, - М.: Международные отношения, 1993. - 112с.
52. Разумовский Б. С, Искусство рекламы. - Минск" Полымя", 1984. - 112с.
53. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. -М.: ЮНИТИ. 1994. - 175с.
54. Рокицкая Э.Е. Информационный маркетинг. - СПб.: СПбГАКИ, 1997.- 65с.
55. Российские и зарубежные досуговые рынки. - М.: МГУКИ, 1996 - 34с.
56. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово: Кузбассвуиздат, 1996.-268с.
57. Рыночная экономика Словарь. - М.: Республика, 1993. - 524с.
58. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. -М.: ЭКОМ, 1992-240с.
59. Сирота В.С. Наша жизнь в мире товаров и услуг." - Челябинск: Факел, 1998,- 176с.
60. Современные методы исследования культуры. - М., 2000. - 65с.
61. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
62. Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры. - Д.: ЛГИК, 1989. - 82с.
63. Социальный менеджмент. Учебник. - М.: "Интел-Синтез", 2000. - 392с.
64. Специалист культуры и досуга нового тысячелетия. Материалы "круглого стола". - М.: МГУКИ 2000. - 127с.
65. Стрельцов О.А. Культурология досуга. Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2002.- 184с.
66. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1994. - 560с.
67. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб., 1995. - 90с.
68. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебник. - СПб, 2001 - 384с.
69. Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технология и эффективность. - СПб.: СПбГУКИ, 2001. - 294с.
70. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. - М.: ЭКСМО, 2004. -656 с.
71. Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997. - 424с.
72. Уткин Э.А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
73. Философия современного социокультурного образования. - Казань: "Гран Дан", 1999. - 137с.
74. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство. - М.: Прогресс - Универс,
75. -256с.
76. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения.
77. -352с.
78. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: "Универс", 1993. - 160с.
79. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995 - 317с.
80. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность.Карьера.Успех - М.: Прогресс, 1993- 240 с.
81. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. - М.: Народное образование, 1999. -432с.

## **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований, аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга", один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога", включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами. Весьма полезна также и рубрика "Библиография", она разветвленная и насыщенная ссылками, в т.ч. на статьи в российских маркетинговых журналах, но - в основном по 2000 год.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчендайзинг" и др. Действует довольно оживленный форум

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом".

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ.

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов Гильдии. Есть форум.

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. На главной странице говорится, что это "общество европейское по происхождению, глобальное по природе". Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.overture.com](http://www.overture.com) Поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

[www.piter.com/publishing](http://www.piter.com/publishing) Сайта российского издательства по маркетингу - "Питера".

[www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK.

[www.rprg.ru](http://www.rprg.ru) Сайт RPRG-одной из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы. На данный момент этот сайт является наиболее полным и компетентным в области оценки рынка рекламы в России.

[www.ram.ru](http://www.ram.ru) Сайт Российской ассоциации маркетинга. Служит, в основном, организационным целям: предстоящие мероприятия, доклады, результаты исследований, планируемые работы. Содержит множество ссылок на маркетинговую информацию.

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com) Сайт на английском языке. "Виртуальная маркетинговая библиотека" - огромная база подобранных и классифицированных по темам ссылок на маркетинговые ресурсы. На сайте содержится более тысячи ссылок. Помимо основных тематических разделов, здесь есть ссылки на интересные сайты и новости маркетинга.

[www.hovard-marketing.com](http://www.hovard-marketing.com) Сайт на английском языке. "Если это касается покупателя, это маркетинговое исследование" - таков лозунг этого сайта. Стивен Ховард - практикующий маркетолог со стажем более 20 лет. На сайте собрана большая коллекция маркетинговых статей, рецензий на книги и сайты.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) "Энциклопедия маркетинга" - профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека. Практически все подразделы содержат учебные, академические, методико-практические материалы, но в них нет ссылок на библиографию. Также на сайте есть раздел "Общение", где в форуме разные по уровню подготовки специалисты принимают участие в обсуждении тем дискуссий.

[www.wilsonweb.com](http://www.wilsonweb.com) Сайт на английском языке. "Web-marketing & E-commerce" - заголовок этого сайта. Здесь собрано множество советов, рекомендаций и статей по маркетингу в Интернете. Посвященные непосредственно маркетингу разделы сайта содержат очень разнообразные материалы. Здесь также есть заметки и рекомендации по узким техническим вопросам Интернет-маркетинга. Также здесь представлены обзоры и рецензии на наиболее интересные материалы по Интернет-маркетингу, появляющиеся в США.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя



- представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);

- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;

- иметь учебную, научную, практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);

- содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рамках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов, и предполагают:

✓ текущий контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;

✓ рубежный контроль по окончании изучения дисциплины;

✓ промежуточный контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на экзамене или экзамене.

Самоконтроль - осознанное управление своей познавательно-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

➤ экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;

➤ текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;

➤ проверка письменных работ;

➤ письменное рецензирование;

➤ индивидуальное собеседование, консультация;

➤ тестирование;

➤ выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСП будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы) должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

✓ устный;

✓ письменный;

✓ тестовый

✓ фронтальный;

✓ оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;

✓ сплошной;

✓ выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

✓ аргументированное решение ситуаций, задач;

✓ конспекты, планы, справки, разработанные студентом;

✓ графическое представление изученного учебного материала;

✓ ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснованный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки.

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

#### ***Темы для самостоятельной работы студентов***

Тема	Содержание заданий, выносимых на СРС
Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.	Выделить отличительные черты маркетинга в социально-культурной деятельности
Маркетинг в сфере культуры	Основные черты маркетинга сферы культуры
Основные цели социального маркетинга	Сущность понятия «социальный маркетинг»
Маркетинговая среда и ее составляющие	«Макро» и «микро» среда организации
Потребители и их поведение	Классификация потребителя социально-культурной сферы
Товарная политика в организациях сферы культуры	Отличительные черты товарной политики в сфере культуры
Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	Методы ценообразования
Формирование спроса: сущность и задачи	Отличительные черты формирования спроса
Маркетинг шоу-бизнеса	Технологии маркетинга в шоу-бизнесе
Особенности маркетинга в социально-культурной сфере. Потребители и их поведение	Выделить отличительные черты маркетинга в социально-культурной деятельности
Маркетинг в сфере культуры. Товарная политика в организациях сферы культуры	Основные черты маркетинга сферы культуры
Основные цели социального маркетинга. Формирование спроса: сущность и задачи	Сущность понятия «социальный маркетинг»
Маркетинговая среда и ее составляющие. Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	«Макро» и «микро» среда организации

#### ***Требования к выполнению контрольной работы***

Контрольная работа – это краткое изложение в письменном виде содержания рекомендуемых учебников, монографий, научных работ, результатов исследований, архивных данных, правовых первоисточников, а также обобщение и изложение основных выводов по определенной теме курса.

Работая над контрольной работой, студент должен продемонстрировать не только глубокое знание материала, но и умение самостоятельно его систематизировать и творчески осмыслить, использовать основные идеи источников для раскрытия темы, логично выстраивать содержание работы, связно и лаконично излагать материал.

Изложение материала должно носить проблемно-полемиический характер, показывать различные точки зрения на избранную проблему, отражать собственные взгляды автора работы. В этом случае самостоятельная работа студента становится действенным средством повышения теоретического и методического уровня его профессиональных знаний.

Прежде чем приступить к выполнению контрольной работы, следует внимательно ознакомиться с программой курса, усвоить его основные разделы и понятия. Недопустимо механическое переписывание текста учебников и других источников. Нарушение этого требования влечет за собой неудовлетворительную оценку и возвращение студенту работы для выполнения ее заново.

Рекомендуется следующий порядок изучения материала по теме контрольной работы:

1. Прочтение соответствующих разделов учебника, учебного пособия, монографической и научно-популярной литературы.

2. Непосредственная работа над литературой, понимание причин, вызванных к жизни тех или иных государственно-правовых явлений, в соответствии с проблематикой контрольной работы.

3. Изучение содержания прослушанных лекций, дополнительного материала, составление плана (содержание) работы в соответствии с учебной программой.

4. Сравнение государственно-правовой истории с современностью, сравнительный анализ исторического материала с современными реалиями.

Работа должна отражать знания студента, его умение использовать при анализе юридическую литературу и законодательство конкретного исторического периода, сопоставлять различные точки зрения и высказывать свою собственную с соответствующей аргументацией.

При изучении литературы необходимо делать выписки, относящиеся к каждому вопросу плана для того, чтобы можно было их использовать при изложении материала.

Одновременно с изучением литературы следует подбирать и анализировать примеры из государственно-правовой практики для иллюстрации и подтверждения основных положений работы.

Структура контрольной работы состоит из введения, основной части и заключения. В конце работы должен быть приложен список используемой литературы (библиография). Предваряет работу титульный лист, план (оглавление).

Титульный лист должен содержать следующие реквизиты: название учебного заведения, кафедры, тему работы; данные о студенте, выполнившем работу (Ф.И.О., курс, группа); данные о преподавателе, проверяющем работу (Ф.И.О., ученая степень, звание); год выполнения работы.

В плане (оглавлении) последовательно переписываются наименования глав, параграфов и пунктов, указываются номера страниц, на которых они размещаются. План должен включать все заголовки, в полном соответствии с работой, в том числе список источников используемой литературы.

Во введении автор кратко характеризует современное состояние изучаемой проблемы, определяет цель работы, формулирует актуальность темы.

Основная часть включает параграфы, отображающие разработку содержания темы. Здесь дается полное и систематическое описание состояния проблемы, которой посвящена работа, описываются все промежуточные и окончательные результаты.

В заключении в краткой форме излагаются выводы.

Список источников и литературы приводится автором в конце работы. Они должны иметь порядковую нумерацию. Очередность их такова: нормативно-правовые акты, дата их принятия, издание; учебники, пособия, монографии, брошюры в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Темы контрольных работ: тематика - примерная, на консультации с преподавателем она может быть дополнена и другими темами. Допускается выполнение несколькими студентами одноименных тем, однако, при условии, что, исключается идентичность текста контрольных работ.

Выполненная студентом работа сдается им для проверки. Преподаватель делает замечания и принимает решение о экзамене или неэкзамене контрольной работы. При решении о неэкзамене студенту необходимо переделать контрольную работу.

***Перечень современных профессиональных баз данных***

<http://www.consultant.ru/> - справочно-правовая система «Консультант плюс»

<https://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;  
Adobe Photoshop;  
Adobe Premiere;  
Power DVD;  
Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинговые технологии в сфере культуры» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

## **11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **51.04.03 «Социально-культурная деятельность»**, программе подготовки «Менеджмент в сфере государственной культурной политики».

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Маркетинговые технологии в сфере культуры*

(наименование дисциплины (модуля))

#### 53.03.03 Социально-культурная деятельность

код и наименование подготовки

#### Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности

**1. Цель освоения дисциплины:** курс нацелен на формирование знаний, умений и навыков по использованию подходов маркетинга и маркетинговых технологий в практической работе магистра социально-культурной деятельности как основы организации деятельности учреждений культуры, а также систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов и успешных продаж результатов деятельности профильных учреждений.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:** Дисциплина «Маркетинговые технологии в сфере культуры» входит в обязательную часть учебного плана ОПОП 51.04.03 Социально-культурная деятельность (программа подготовки «Менеджмент в сфере государственной культурной политики») и изучается в 3 семестре. Взаимосвязана с дисциплинами: «Бизнес-планирование в сфере культуры», «Социально-культурная инноватика» и др.

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

ОПК-2	Способен участвовать в реализации основных и дополнительных образовательных программ
ПК-14	Быть способным оценивать затраты и результаты деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения
ПК-16	Быть способным к формированию систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов (проектов, программ, акций)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-2	Способен участвовать в реализации основных и дополнительных образовательных программ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс организации научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- специфику работы руководителя и управления научным и творческим коллективом;</li> <li>- основные методы воздействия на социально- психологический климат коллектива;</li> <li>- критерии оценки качества результатов деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять технологии создания научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- использовать основные методики руководства и управления научным и творческим коллективом,</li> <li>- выбирать наиболее подходящие средства и способы социально- психологического воздействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком планирования и поэтапной подготовки научно-исследовательских, научно-производственных работ и творческих проектов;</li> <li>- навыками работы с коллективом при подготовке работ и проектов профессиональной деятельности;</li> <li>-навыками формирования из коллектива команды единомышленников;</li> <li>- навыками воздействия на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей</li> </ul>
ПК-14	Быть способным оценивать затраты и результаты деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- условия расчета затрат на деятельность учреждений социально-культурной сферы;</li> <li>- условия оценки результатов деятельности;</li> <li>- теорию и практику культурно-просветительской деятельности, и организацию досуга населения</li> <li>- специфику проведения культурно-досуговой деятельности и организации досуга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рассчитывать затраты на деятельность учреждений социально-культурной сферы</li> <li>- осуществлять оценку результатов деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении определенных задач и проведении культурно-просветительской деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способностями по оценке затрат и результатов деятельности учреждений социально-культурной сферы при решении воспитательных задач, проведении культурно-просветительской деятельности и организации досуга населения</li> </ul>



Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-16	Быть способным к формированию систем инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижения социокультурных проектов (проектов, программ, акций)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- технологические основы социально-культурной деятельности;</li> <li>- методы апробации инноваций;</li> <li>- основные этапы и процедуру внедрения новых технологий;</li> <li>- маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять на практике методы презентации и обсуждения инновационной разработки;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные формы и методы апробации инновационной деятельности;</li> <li>- разрабатывать планы внедрения новых технологий;</li> <li>- составлять нормативно-правовую документацию по внедрению новых технологий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками внедрения инновационного маркетинга социально-культурной деятельности;</li> <li>- навыками оценки эффективности апробационной деятельности</li> </ul>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* терминологию и основы маркетинга; технологию планирования маркетинговой деятельности; технологию стратегического планирования; понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»;

*Уметь:* применять теоретические знания на практике; дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры; свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;

*Владеть:* основами маркетинга в процессах управления деятельностью социально-культурных учреждений; навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований; навыками разработки и осуществления маркетинговых функций на предприятии сферы культуры.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Основы менеджмента», «Основы информационной культуры и информатика», «Основы менеджмента социально-культурной деятельности». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке обучающихся к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

#### 4. Трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 экзаменные единицы (108 часов).

#### 5. Содержание курса:

Особенности маркетинга в сфере культуры

Маркетинговый комплекс и его составляющие

Продвижение продукта социально-культурной сферы

Методы маркетинговых исследований

Целевые направления маркетинга в сфере культуры

Маркетинговая среда предприятия сферы культуры

Сегментирование рынка в сфере культуры.

Основные цели социального маркетинга.

Маркетинговая среда и ее составляющие.

Потребители и их поведение.

Товарная политика в организациях сферы культуры.

Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры.

Формирование спроса: сущность и задачи.

#### **6. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий, компьютерные презентации и мастер-классы.

#### **7. Контроль успеваемости – экзамен.**