

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ребковец Ольга Александровна
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 09.10.2026 10:39:58
Уникальный программный ключ:
e789ec8739030382afc5ebff702928adf1af5cfb

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг в социально-культурной среде»

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Форма обучения: очная

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. №1179

Петропавловск-Камчатский
2026 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины: освоение учащимися теоретических и методических основ дисциплины для получения навыков организации маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере.

Задачи дисциплины:

1. Освоение теоретических основ в области организации маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере.
2. Приобретение практических навыков в области анализа социально значимых проблем и процессов в социально-культурной сфере.
3. Приобретение практических навыков в разработке маркетинговой стратегии организаций в сфере социально-культурной деятельности, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию;
4. Приобретение практических навыков в области обеспечения конкурентоспособности организаций в социально-культурной сфере.
5. Приобретение практических навыков и способностей анализировать поведение потребителей и формировать спрос;
6. Подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в социально-культурной сфере.
7. Обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» относится к элективной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» и базируется на владении бакалаврами компетенциями, полученными в ходе изучения дисциплин: Экономика культуры, Основы проектного управления в социально-культурной деятельности и находит продолжение в процессе прохождения производственной практики и выполнении выпускных квалификационных работ.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) / ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				

<p>организация и проведение культурно-просветительной работы, различных форм социально-культурной деятельности населения (фестивали, конкурсы, смотры, праздники, программы социально-культурной анимации и рекреации, выставки)., продюсирование культурно-досуговых программ; руководство учреждениями, организациями и объединениями социально-культурной сферы, индустрии досуга и рекреации; осуществление менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, руководство деятельностью учреждений культуры</p>	<p>процессы продюсирования и постановки культурно-досуговых программ и социально-культурных проектов с применением художественных средств; системы управления государственными учреждениями и негосударственными организациями, общественными объединениями и социально-культурной сферы; процессы менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности, рекреационных объектов и индустрии досуга</p>	<p>ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности</p>	<p>ПК-1.1. Знать: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; методы построения экономических, управленческих и сбытовых моделей в сфере социально-культурной деятельности; ПК-1.2. Уметь: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; применять инновационный подход при разработке социально-культурных проектов; применять методы анализа и моделирования при решении управленческих, маркетинговых и экономических задач и оценки эффективности социально-культурных проектов; ПК-1.3. Владеть: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социально-культурной деятельности; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинговых и экономических проектов в сфере социально-культурной деятельности; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей социально-культурного проекта.</p>	<p>анализ требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими и работодателями, объединениями работодателей отрасли, в которой востребованы выпускники, иных источников</p>
---	--	---	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц – 180 ч.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		6	
Аудиторные занятия (всего) (контактная работа) В том числе:	82,35	82,35	
Лекции (Л)	32	32	
Семинары (С)	48	48	
КСР			
Часы текущей аттестации (ЧТА)	0,35	0,35	
Консультации (Конс)	2	2	
Самостоятельная работа обучающихся (СРС) (всего) В том числе:	71	71	
Другие виды СРС: - реферат - тест - изучение учебного материала - подготовка к семинарам	71	71	
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	
Часы СРС для подготовки к экзамену	26,65	26,65	
Общая трудоемкость (з. е., час.)	5 з.е., 180 ч.	5 з.е., 180 ч.	

4.2. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий для обучающихся очной формы обучения. Тематический план дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел и темы дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (час)			Форма текущего контроля успеваемости и
			лекции	семинары	СРС	
1.	Сущность и роль маркетинга социально-культурной деятельности. Концепции, принципы и функции маркетинга социально-культурной деятельности	7	3	5	7	опрос
2.	Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров	7	3	5	7	опрос
3.	Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	7	3	5	7	реферат
4.	Товарная и ценовая политика в сфере социально-культурной деятельности.	7	3	5	7	опрос
5.	Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурной деятельности	7	3	5	7	опрос

6.	Управление маркетингом и его организация в сфере социально-культурной деятельности	7	3	5	7	реферат
7.	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	7	3	5	7	опрос
8.	Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности	7	3	5	7	опрос
9.	Инновационный маркетинг и культура	7	8	8	15	тестирование

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность и роль маркетинга социально-культурной деятельности. Концепции, принципы и функции маркетинга социально-культурной деятельности	Структура, цели и задачи курса "Маркетинг в СКС", его взаимосвязь с другими курсами. Маркетинг как наука, философия бизнеса, вид деятельности. Сущность и цели маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Стратегические конъюнктурные приоритеты маркетинга. Приоритет потребителя. Распространение маркетинга. Маркетинг различных видов деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в России. Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
2	Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров	Потребности, потребление, спрос: иерархия и измерения. Покупатель и потребитель. Покупательское поведение различных типов потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Покупатели от имени организаций. Особенности, факторы поведения. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков. Принципы управления поведением потребителей. Принципы суверенитета потребителей. Консьюмеризм. Приоритет потребителя. Основные права потребителей. Движение в защиту прав потребителей в Российской Федерации. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт. Выбор оптимального количества охватываемых организацией сегментов и способов работы с ними. Стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Методы, используемые для оптимизации числа возможных сегментов рынка (концентрированный и дисперсионный). Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.
3	Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования	Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации. Основные

	и информационное обеспечение	<p>типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках. Принципы конкурентного анализа. Понятие конкурентоспособности организации. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы. Оценка конкурентного положения. Пути достижения конкурентоспособности. Конкурентное преимущество. Пути достижения конкурентного преимущества. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Стратегии достижения конкурентного преимущества. Возможные реакции конкурентов на рынке.</p> <p>Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков. Основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения. Исследование рынка. Исследование потребительских свойств товара. Услуга как специфический товар, ее свойства. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Исследование сбыта. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, специальные исследования. Планирование и организация сбора первичной информации. Методы сбора первичной информации. Наблюдение. Эксперимент. Имитация. Опрос. Систематизация и анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Организация маркетинговых исследований. Классификация компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.</p>
4	Товарная и ценовая политика в сфере социально-культурной деятельности	<p>Товар и его коммерческая характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Понятие товара и товарной единицы. Разработка товара как трехуровневая идея. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением или конкуренция "поновому". Основные виды классификации товара. Классификация по степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости. Товары длительного пользования. Товары кратковременного пользования. Услуги. Классификация товаров широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивной покупки. Товары для экстренных случаев. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения. Разработка товара. Товарная политика и ее основные элементы. Марка и марочная политика. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Марочные товары. Товарно-знаковая политика. Марка. Марочное название. Марочный знак. Товарный знак. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Авторское право. Упаковка как одно из орудий маркетинга. Внутренняя упаковка. Служба сервиса как один из элементов товарной политики. Комплекс сервисных услуг, уровень сервиса, формы сервисного обслуживания. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Показатели широты товарной номенклатуры. Жизненный цикл услуги как товара и характеристика ее стадий. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Общие задачи маркетинга относительно жизненного цикла товара. Реклама и жизненный цикл товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Новый товар. Классификация товаров по степени новизны. Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой новизной. Разработка концепции нового товара. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров. Оценка рисков, связанных с введением на рынок новых товаров. Основные причины неудач нового товара на рынке. Управление процессом разработки новых товаров. Процесс принятия нового товара</p>

		<p>потребителями. Этапы процесса принятия новинки. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом. Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены (основанные на издержках, на учете качества, с ориентацией на спрос и уровень конкуренции), критерии выбора оптимального метода ценообразования. Ценовые стратегии (дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования), выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования. Установление окончательной цены. Виды скидок и условия их применения. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Инициативное повышение цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция на изменение цен конкурентами.</p>
5	<p>Виды и выбор каналов распределения.</p> <p>Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурной деятельности</p>	<p>Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. Управления прямым сбытом. Косвенный сбыт. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения. Организация оптовой и розничной торговли. Товарные посредники, их классификация. Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые структуры. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения. Товародвижение, основные элементы. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Маркетинг и общество. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Понятие комплекса продвижения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями. Реклама и ее основные характеристики. Цели, задачи, виды и средства рекламы. Культурологические и этические аспекты рекламы. Организация рекламной деятельности. План рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Кооперация в рекламной деятельности. Организация общественного мнения. Формирование имиджа фирмы на рынке. PR. Паблсити. Разработка пресс-релиза. Средства стимулирования продаж: реклама, персональные продажи, стимулирование торговли, PR. Структура средств стимулирования продаж, их преимущества и недостатки. Понятие стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Классификация методов и средств стимулирования и реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Личные продажи, их отличительные характеристики. Методы персональных продаж. Спонсорство и спонсоринг. Брендинг. Нетрадиционные маркетинговые коммуникации в сфере СКД.</p>
6	<p>Управление маркетингом и его организация в сфере социально-культурной деятельности</p>	<p>Сущность процесса управления маркетингом. Задачи управления маркетингом. Процесс управления маркетингом, его основные особенности. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности. Стратегия развития организации и стратегия развития маркетинга. Организация маркетинга. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Основные виды</p>

		<p>структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, товарная, рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная.</p> <p>Принципы построения маркетинговых оргструктур. Гибкость маркетинговых структур управления. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Стратегические хозяйственные подразделения, их взаимосвязь. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.</p>
7	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	<p>Прогнозирование будущего организации и объема продаж. Точность прогнозов. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга. Система маркетинговых планов. Типы планов маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Факторы, определяющие планирование маркетинга-микс. Использование концепции жизненного цикла товара в планировании. Программа маркетинга-микс. Планирование элементов комплекса маркетинга. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Текущий контроль маркетинга. Стратегический контроль маркетинга. Маркетинг-аудит. Бюджет маркетинга. Финансы и контроль маркетинга. Понятие затрат на маркетинг. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Условия реализации функции маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Критерии выделения затрат на маркетинг. Элементный состав затрат на маркетинг. Зависимость уровня затрат от выбранного комплекса маркетинга. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг. Эффективность инвестиций в маркетинг.</p>
8	Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности	<p>Маркетинг идей и проектов. Генерация идей. Создание товара-личности. Создание товара-идеи. Стартап. Модель маркетинга. Производители продукции. Маркетинг технологий. Коммерциализация. Маркетолог. Маркетинговое мышление. Субъекты маркетинга технологий. Маркетинг личности. Разработка социально-культурного проекта. Социальное партнерство.</p> <p>Интернальный маркетинг: сущность и технология. Профессиональный маркетинговый обмен. Внутренний маркетинг. Маркетинг и организационная структура.</p> <p>Маркетинг и самомаркетинг личности. Персональный маркетинг. Стратегия личности на рынке труда. Маркетинговая информация о рынке труда, ее источники. Состояние маркетинговой микросреда организации / личности. Варианты взаимодействия «товара» и «покупателя» в маркетинге личности. Целевой самомаркетинг. Товарная политика личности. Товар-личность в реальном исполнении. Ценовая политика личности. Сбытовая политика и самопродвижение</p> <p>Маркетинг в сфере социально-культурного образования и воспитания. Основы проектного управления маркетингом образовательных услуг в сфере СКД. Анализ маркетинговой деятельности организации в сфере СКД. Совершенствование проектного управления педагогическим маркетингом. Проект внедрения педагогического маркетинга в деятельность организации. Совершенствование системы проектного управления: маркетинговый подход.</p>
9	Инновационный маркетинг и культура	<p>Бенчмаркетинг в социально-культурной сфере. Метод изучения чужого опыта. Модернизация культуры. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Бенчмаркинг процесса. Функциональный бенчмаркинг. Стратегический бенчмаркинг. Глобальный бенчмаркинг. Овладение технологиями бенчмаркетинга. Внутренний бенчмаркетинг</p> <p>Медиамаркетинг и медиакультура. Медиареальность, Медиаобраз. Репрезентация медиа. Медийная манипуляция. Медиалогия. Медиаменеджмент. Медиаобразование. Медиапространство.</p> <p>Международный маркетинг в сфере культуры. Международный рынок. Ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.</p>

4.4. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Производственная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Выпускная квалификационная работа	+	+	+	+	+	+	+	+	+

4.5. Тематика семинарских занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика семинарских (практических) занятий
1	Сущность и роль маркетинга социально-культурной деятельности. Концепции, принципы и функции маркетинга социально-культурной деятельности	1. История развития дисциплины «Маркетинг социально-культурной деятельности». 2. История, проблемы и перспективы развития маркетинга в России. 3. Использование маркетинга в практической деятельности российских организаций в сфере СКД. 4. Сущность, содержание и основные социально-экономические понятия маркетинга. 5. Основные виды маркетинга. 6. Основные принципы маркетинга. 7. Характеристика основных маркетинговых концепций. 8. Характеристика маркетинговой среды организации. 9. Основные направления маркетинговых исследований. 10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2	Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров	1. Понятие, значение и задачи сегментации рынка. 2. Формирование сегмента рынка. 3. Роль и классификация потребителей на рынке. 4. Теории мотивации, используемые в маркетинге. 5. Значение и классификация потребностей. 6. Анализ основных факторов, определяющих поведение потребителей. 7. Основные направления изучения потребителей.
3	Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	1. Цели, принципы и методы маркетинговых исследований. 2. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. 3. Понятие конкурентоспособности 4. Показатели конкурентоспособности 5. Основные типы конкурентных структур. 6. Виды конкуренции. 7. Принципы конкурентного анализа. 8. Система маркетинговой информации и методы ее сбора 9. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. 10. Организация маркетинговых исследований
4	Товарная и ценовая политика сфере социально-культурной деятельности	1. Позиционирование товара на рынке. 2. Характеристика жизненного цикла товара. 3. Формирование товарной политики. 4. Ассортиментная политика. 5. Методы оптимизации ассортимента.

		<p>6. Инновационная политика предприятия, разработка новых товаров.</p> <p>7. Товарно-знаковая символика.</p>
5	<p>Виды и выбор каналов распределения.</p> <p>Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурной деятельности</p>	<p>1. Сущность, принципы и методы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Понятие рекламы, ее виды и функции на рынке товаров и услуг.</p> <p>3. Разработка рекламного обращения.</p> <p>4. Обоснование выбора средств распространения рекламы, времени и частоты выхода рекламного сообщения.</p> <p>5. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>6. Канала распределения: уровни и типы организации.</p> <p>7. Организация товародвижения. 8. Услуга как специфический по форме товар.</p> <p>9. Характеристика и особенности построения каналов сбыта продукции.</p> <p>10. Структура системы распределения.</p> <p>11. Каналы распределения товаров производственного назначения.</p> <p>12. Каналы распределения услуг.</p> <p>13. Выбор канала распределения.</p> <p>14. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта.</p> <p>15. Косвенный сбыт.</p> <p>16. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения.</p> <p>17. Организация оптовой и розничной торговли.</p> <p>18. Дилеры и дистрибьюторы.</p> <p>19. Оптовая торговля.</p> <p>20. Классификация оптовых торговцев</p> <p>21. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.</p> <p>22. Классификация розничных торговцев по показателям услуг для потребителей, по товарному ассортименту, по характеру торгового помещения и т.п.</p> <p>23. Товарные посредники, их классификация.</p> <p>24. Управление каналами распределения.</p> <p>25. Вертикальные маркетинговые структуры.</p> <p>26. Горизонтальные маркетинговые системы.</p> <p>27. Рыночные структуры в реализации политики распределения.</p> <p>28. Аукционы.</p> <p>29. Товарные биржи.</p> <p>30. Оптовые ярмарки.</p> <p>31. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения.</p> <p>32. Товародвижение, основные элементы.</p> <p>33. Традиционные маркетинговые коммуникации.</p> <p>34. Нетрадиционные маркетинговые коммуникации.</p>
6	<p>Управление маркетингом и его организация в сфере</p>	<p>1. Средства стимулирования продаж.</p> <p>2. Структура средств стимулирования продаж, их</p>

	социально-культурной деятельности	<p>преимущества и недостатки.</p> <p>3. Понятие стимулирования сбыта.</p> <p>4. Классификация методов и средств стимулирования и реализации продукции.</p> <p>5. Формы краткосрочного стимулирования.</p> <p>6. Личные продажи, их отличительные характеристики. Методы персональных продаж.</p> <p>7. Подготовка и контроль работы торговых агентов.</p> <p>8. Сущность процесса управления маркетингом. Задачи управления маркетингом.</p> <p>9. Процесс управления маркетингом, его основные особенности.</p> <p>10. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности.</p> <p>11. Стратегия развития предприятия и стратегия развития маркетинга.</p> <p>12. Организация маркетинга.</p> <p>13. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга.</p> <p>14. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура.</p> <p>15. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>16. Основные виды структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, товарная, рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная.</p> <p>17. Принципы построения маркетинговых организационных структур.</p> <p>18. Гибкость маркетинговых структур управления.</p> <p>19. Подходы к организационному построению службы маркетинга.</p> <p>20. Стратегические хозяйственные подразделения, их взаимосвязь.</p>
7	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	<p>1. Прогнозирование будущего организации и объема продаж. Точность прогнозов.</p> <p>2. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга.</p> <p>3. Система маркетинговых планов</p> <p>4. Типы планов маркетинга.</p> <p>5. Принципы планирования маркетинговой деятельности.</p> <p>6. Факторы, определяющие планирование маркетинга-микс.</p> <p>7. Использование концепции жизненного цикла товара в планировании.</p> <p>8. Программа маркетинга-микс.</p> <p>9. Планирование элементов комплекса маркетинга.</p> <p>10. Маркетинговый контроль. Виды контроля.</p>
8	Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности	<p>1. Генерация идей.</p> <p>2. Создание товара-личности.</p> <p>3. Создание товара-идеи.</p> <p>4. Стартап.</p> <p>5. Маркетинг технологий.</p>

		6. Коммерциализация маркетинга. 7. Маркетинговое мышление. 8. Субъекты маркетинга технологий. 9. Маркетинг личности. 10. Разработка социально-культурного проекта. 11. Социальное партнерство и маркетинг. 12. Интернальный маркетинг: сущность и технология. 13. Внутренний маркетинг. 14. Маркетинг и организационная структура. 15. Маркетинг и самомаркетинг личности. 16. Персональный маркетинг. 17. Стратегия личности на рынке труда. 18. Маркетинговая информация о рынке труда, ее источники. 19. Состояние маркетинговой микросреда организации / личности. 20. Варианты взаимодействия «товара» и «покупателя» в маркетинге личности. 21. Целевой самомаркетинг. 22. Товарная политика личности. 23. Товар-личность в реальном исполнении. 24. Ценовая политика личности. 25. Сбытовая политика и самопродвижение 26. Маркетинг в сфере социально-культурного образования и воспитания. 27. Основы проектного управления маркетингом образовательных услуг в сфере СКД. 28. Совершенствование проектного управления педагогическим маркетингом. 29. Проект внедрения педагогического маркетинга в деятельность организации. 30. Совершенствование системы проектного управления : маркетинговый подход
9	Инновационный маркетинг и культура	1. Бенчмаркетинг в социально-культурной сфере. Метод изучения чужого опыта. 2. Модернизация культуры. 3. Бенчмаркинг конкурентоспособности. 4. Бенчмаркинг процесса. 5. Функциональный бенчмаркинг. 6. Стратегический бенчмаркинг. 7. Глобальный бенчмаркинг. 8. Овладение технологиями бенчмаркетинга. 9. Внутренний бенчмаркетинг 10. Медиамаркетинг и медиакультура. 11. Медиареальность и медиаобраз. 12. Репрезентация медиа. 13. Медийная манипуляция. 14. Медиалогия как наука. 15. Медиаменеджмент как система. 16. Маркетинговый потенциал медиaprостранства. 17. Международный маркетинг в сфере культуры. 18. Ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные формы контактной работы:

- занятия лекционного типа;
- занятия семинарского типа;
- групповые консультации.

Инновационные формы проведения контактной работы:

- деловые и ролевые игры.
- круглый стол;
- студенческие научные и научно-практические конференции и т.д.

Дистанционные образовательные технологии применяются в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями) при угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части. Реализация образовательных программ, а также проведение государственной итоговой аттестации, завершающей освоение основных профессиональных образовательных программ, осуществляется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий вне зависимости от ограничений, предусмотренных в федеральных государственных образовательных стандартах или в перечне профессий, направлений подготовки, специальностей, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно дистанционных образовательных технологий, если реализация указанных образовательных программ и проведение государственной итоговой аттестации без применения указанных технологий и перенос сроков обучения невозможны.

Средства коммуникации, используемые для проведения занятий в дистанционной форме:

- Система Moodle;
- Электронная почта;
- Zoom и сервисы, похожие на Zoom.

Электронная информационно-образовательная среда ОГИК, обеспечивает:

- возможность доступа к учебным планам, РП дисциплин (модулей), практик, к изданиям ЭБС и электронным образовательным ресурсам, указанным в РП;
- возможность фиксации хода образовательного процесса результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основных образовательных программ;
- возможность проведения всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением ДОТ;
- возможность формирования электронного портфолио обучающегося, в том числе, сохранение работ обучающихся, рецензий и оценок за эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- возможность взаимодействия между участниками образовательного процесса в том числе, синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

6.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль знаний студентов осуществляется проводимыми по основным темам дисциплины следующими контрольными оценочными формами: реферат, устный опрос, тесты.

Шкала оценки рефератов на примере освоения компетенции

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально - культурной деятельности

Шкала оценивания	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, логически выстроено. Сделан критический анализ, систематизация и обобщение научной информации по теме реферата. Работа имеет законченный характер. Реферат хорошо проработан, материал структурирован, легко воспринимается на слух, используется профессиональная терминология. Оформление реферата соответствует установленным требованиям. Студенту не требуется дополнительного времени на поиск ответов, ответы строго соответствуют задаваемым вопросам. Представлено собственного мнения по данной проблеме, студент использовал свой творческий потенциал.
4 «хорошо»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, логически выстроено. Сделаны систематизация и обобщение научной информации по теме реферата. Работа имеет не совсем законченный характер. Реферат хорошо проработан, легко воспринимается на слух. Студенту требуется немного дополнительного времени на поиск ответов, ответы соответствуют задаваемым вопросам. Представлено собственного мнения по данной проблеме.
3 «удовлетворительно»	Содержание реферата не вполне соответствует заявленной теме. Отражает отдельные, не самые принципиальные вопросы выбранной темы. Реферат сбивчивый, темп речи не выдерживается, большая часть реферата зачитана с листа, информация на слух воспринимается сложно. Вопросы вызывают сложности, сами ответы не строго соответствуют задаваемым вопросам
2 «неудовлетворительно»	Содержание реферата не соответствует заявленной теме. Реферат зачитывается с листа. Студент не может ответить на вопросы

Шкала оценки устного опроса на примере освоения компетенции

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально - культурной деятельности

Шкала оценивания	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично»	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
4 «хорошо»	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
3 «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
2 «неудовлетв	Обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие

орительно»	их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
------------	--

Шкала оценки теста на примере освоения компетенции

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально - культурной деятельности

Оценка	Характеристика сформированности компетенций
5 «отлично» 90-100% правильных ответов	Знает: термины, закономерности процесса общения в процессе межкультурного взаимодействия людей Умеет: учитывать психологическое разнообразие культур людей в процессе межкультурного взаимодействия, устанавливать контакт с другим человеком реализовывать свою роль в команде Владеет: методами анализа и диагностики процессов межкультурного взаимодействия, различных видов деятельности индивидов и групп
4 «хорошо» 76-89% правильных ответов	Знает: термины и закономерности общения Умеет: учитывать психологическое разнообразие культур людей в процессе межкультурного взаимодействия, устанавливать контакт с другим человеком Владеет: методами анализа и диагностики процессов межличностного взаимодействия в команде, различных видов деятельности индивидов и групп
3 «удовлетворительно» 60-75% правильных ответов	Знает: термины Умеет: учитывать психологические особенности людей в процессе совместной деятельности Владеет: методами диагностики процессов межкультурного взаимодействия
2 «неудовлетворительно» меньше 59% правильных ответов	Не знает: термины Не умеет: учитывать психологические особенности людей в процессе межкультурного взаимодействия Не владеет: методами анализа процессов межкультурного взаимодействия

6.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Определение степени сформированности компетенций проводится в ходе промежуточной аттестации (экзамена) с учетом уровней формирования компетенции (допороговый уровень соответствует «2», пороговый уровень – «3», продвинутый уровень – «4», высокий – «5»).

Профессиональные компетенции

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Этапы (уровни) формирования профессиональной компетенции	Описание показателей и индикаторов достижения профессиональной компетенции на различных этапах ее формирования
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
организация и проведение культурно-просветительной работы, различных форм социально-	процессы продюсирования и постановки культурно-досуговых программ и социально-	ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально - культурной деятельности	допороговый (неудовлетворительно)	ПК-1.1. Не знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; ПК-1.2. Не умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые

<p>культурной деятельности населения (фестивали, конкурсы, смотры, праздники, программы социально-культурной анимации и рекреации, выставки)., продюсирование культурно-досуговых программ; руководство учреждениями, организациями и объединениями социально-культурной сферы, индустрии досуга и рекреации; осуществление менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, руководство деятельностью учреждений культуры</p>	<p>культурных проектов с применением художественно-образных, выразительных средств; системы управления государственными учреждениями и негосударственными организациями, общественными объединениями и социально культурной сферы; процессы менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности, рекреационных объектов и индустрии досуга</p>			<p>явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; ПК-1.3. Не владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социально-культурной деятельности;</p>
			<p>пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>ПК-1.1. Знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; ПК-1.2. Умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; ПК-1.3. Владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социально-культурной деятельности;</p>
			<p>продвинутый (хорошо)</p>	<p>ПК-1.1. Знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; ПК-1.2. Умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; применять инновационный подход при разработке социально-культурных проектов; ПК-1.3. Владеет: методологией управленческого, маркетингового и</p>

				экономического исследования в сфере социально-культурной деятельности; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинговых и экономических проектов в сфере социально-культурной деятельности;
			высокий (отлично)	<p>ПК-1.1. Знает: основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; методы построения экономических, управленческих и сбытовых моделей в сфере социально-культурной деятельности;</p> <p>ПК-1.2. Умеет: анализировать экономические, управленческие и сбытовые явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера в сфере социально-культурной деятельности; применять инновационный подход при разработке социально-культурных проектов; применять методы анализа и моделирования при решении управленческих, маркетинговых и экономических задач и оценки эффективности социально-культурных проектов;</p> <p>ПК-1.3. Владеет: методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере социально-культурной деятельности; современными методами организации коллектива для реализации менеджерских, маркетинговых и экономических проектов в сфере социально-культурной деятельности; современными</p>

				методиками расчета и анализа социально-экономических показателей социально-культурного проекта.
--	--	--	--	---

6.3. Показатели и критерии оценивания компетенций

Определение степени сформированности компетенций проводится в ходе промежуточной аттестации экзамена с учетом четырех этапов (уровней) владения (формирования) компетенций (допороговый, порогового, продвинутого и высокого).

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если обучающий показал высокий уровень владения профессиональными компетенциями, дал полные и исчерпывающие ответы на вопросы билета:

- воспроизведен полный объем необходимого материала;
- показано понимание сущности проблемы, дискуссионные аспекты;
- демонстрируются элементы самостоятельного научного анализа, аргументированные критические оценки фактического материала на основе глубокого знания литературы по дисциплине;
- проявлен творческий подход к ответу по билету;
- обоснованы выводы;
- присутствует четкость изложения и собственный стиль подачи материала.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся показал продвинутый уровень владения профессиональными компетенциями, обстоятельные знания, но:

- недостаточно полно и всесторонне раскрыл вопросы билета;
- не содержатся аргументированные критические элементы в ответе;
- отсутствует целостность представлений проблемы;
- обучающийся испытывает определенные трудности при ответе на замечания и вопросы преподавателя.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся показал пороговый уровень владения профессиональными компетенциями, даны ответы, в которых не прослеживается глубокого понимания вопроса и допущено следующее:

- ответ представляет собой механическое изложение сведений из учебной литературы;
- обучающийся затрудняется ответить на один из предложенных вопросов билета;
- обучающийся затрудняется ответить на замечания и вопросы преподавателя;
- обучающийся отвечает сбивчиво, невнятно, неуверенно по билету.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится в случае, если обучающийся вообще ничего не может ответить по билету, не раскрывает сути вопросов, обнаруживает их непонимание, не знаком со специальной литературой по вопросам билета или отказывается отвечать, а также не знает ответы по наводящим вопросам преподавателя.

6.4. Методические материалы для оценки и контроля результатов обучения, шкала оценивания

Процедура экзамена:

Формой промежуточной аттестации является экзамен. Экзамен проводится в устной форме по билету. Билет содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответа отводится 60 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В случае неудовлетворительной оценки обучающийся имеет право на пересдачу экзамена в установленном порядке.

Примерные вопросы к экзамену

1. История развития дисциплины «Маркетинг» и «Маркетинг в СКД».
2. История, проблемы и перспективы развития маркетинга в России.
3. Использование маркетинга в практической деятельности российских социально-культурных организаций.
4. Сущность, содержание и основные социально-экономические понятия маркетинга.
5. Основные виды маркетинга
6. Основные принципы маркетинга
7. Характеристика основных маркетинговых концепций.
8. Характеристика маркетинговой среды организации сферы СКД.
9. Основные направления маркетинговых исследований организации сферы СКД.
10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований организации сферы СКД.
11. Цели, принципы и методы маркетинговых исследований организации сферы СКД.
12. Роль и классификация потребителей на рынке.
13. Теории мотивации, используемые в маркетинге.
14. Значение и классификация потребностей.
15. Анализ основных факторов, определяющих поведение потребителей.
16. Основные направления изучения потребителей.
17. Определение и оценка емкости рынка и рыночного потенциала.
18. Методы определения и прогнозирования рыночной доли организации сферы СКД.
19. Конкурентоспособность организации сферы СКД на рынке.
20. Понятие, значение и задачи сегментации рынка.
21. Формирование сегмента рынка.
22. Ниша рынка: понятие, виды и методика поиска.
23. Стратегия маркетинговой деятельности на целевых рынках.
24. Позиционирование услуги.
25. Формирование и задачи ценовой политики организации сферы СКД.
26. Классификация цен и характеристика стратегий ценообразования

27. Разработка стратегий ценообразования.
28. Методы ценообразования.
29. Сущность, принципы и методы маркетинговых коммуникаций.
30. Понятие рекламы, ее виды и функции на рынке товаров и услуг.
31. Связи с общественностью в деятельности организаций сферы СКД .
32. Брендинг в деятельности организаций сферы СКД
рекламного сообщения.
33. Спонсоринг в деятельности организаций сферы СКД.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Характеристика жизненного цикла услуги.
36. Формирование товарной политики организации сферы СКД.
37. Ассортиментная политика организации сферы СКД.
38. Методы оптимизации ассортимента.
39. Инновационная политика организации, разработка новых услуг.
40. Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций.
41. Товарно-знаковая символика.
42. Организация товародвижения организации сферы СКД.
43. Характеристика и особенности построения каналов сбыта продукции.
44. Товар-личность и его позиционирование .
45. Международный маркетинг в сфере культуры.
46. Стимулирование сбыта в деятельности организаций сферы СКД
47. Понятие и особенности функционирования предприятий на рынке услуг.
48. Основные отличительные характеристики услуг от материальных товаров
49. Факторы, влияющие на выбор услуги потребителем.
50. Особенности планирования маркетинга услуг.
51. Сущность, цели и особенности международного маркетинга.
52. Педагогический маркетинг: сущность, особенности, управление.
53. Бенчмаркетинг в социально-культурной сфере
54. Управление, планирование и контроль в маркетинге.
55. Маркетинговые организационные структуры.
56. Этапы совершенствования организационных структур маркетинга.
57. Финансы маркетинга.
58. Сравнительный маркетинг в сфере социально-культурной деятельности
59. Личные продажи в системе маркетинга.
60. Инновационный маркетинг и культура.

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг как экономическая категория. Определение маркетинга.
2. Концепция управления маркетинга.
3. Основные виды и сферы применения маркетинга.
4. Участники маркетингового процесса в социально-культурной сфере.
5. Сущность и особенности маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
6. Цели и функции маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
7. Процесс маркетинговой коммуникации в социально-культурной сфере.
8. Основные элементы характерные для маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
9. Характеристика механизма психологического воздействия на потребителя маркетинговыми коммуникациями в социально-культурной сфере.
10. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.

11. Сущность и особенности рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.
12. Цели, задачи и функции рекламы в социально-культурной сфере.
13. Участники рекламного процесса в социально-культурной сфере.
14. Классификация рекламы в социально-культурной сфере.
15. Основные средства распространения рекламной информации.
16. Факторы внешней и внутренней среды социально-культурной организации, влияющие на выбор видов и средств распространения рекламной информации.
17. Процесс планирования рекламной кампании учреждения культуры.
18. Этапы рекламной кампании учреждения культуры.
19. Правовые акты регулирующие рекламную деятельность в социально-культурной сфере.
20. Сущность и коммуникационные особенности стимулирования сбыта в социально-культурной сфере.
21. Основные инструменты стимулирования сбыта в социально-культурной сфере.
22. Методы стимулирования потребителя в социально-культурной сфере.
23. Методы стимулирования посредников в социально-культурной сфере.
24. Методы стимулирования персонала в социально-культурной сфере.
25. Достоинства и недостатки мероприятий по стимулированию сбыта в социально-культурной сфере.
26. Сущность и коммуникационные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
27. Характеристика процесса личной продажи в социально-культурной сфере.
28. Значение профессиональной компетенции менеджера социально-культурной деятельности для осуществления личной продажи.
29. Методы выявления потребностей покупателя.
30. Методы личных продаж, применяемых в социально-культурной сфере.
31. Основные задачи продавца в процессе управления контактом между ним и клиентом.
32. Приемы воздействия на клиента.
33. Особенности личных продаж услуг коммерческих и некоммерческих социально-культурных организаций.
34. Сущность и особенности связей с общественностью.
35. Необходимость налаживания связей с общественностью в деятельности социально-культурных организаций.
36. Основные направления деятельности по связям с общественностью социально-культурных организаций.
37. Цели и задачи связей с общественностью в социально-культурной сфере.
38. Технология управления репутацией организации в социально-культурной сфере.
39. Связи с общественностью как управленческая деятельность.
40. Функции связей с общественностью и основные направления их реализации в социально-культурной сфере.
41. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.
42. Определение понятий «имидж», «бренд» и «брендинг». Специфика бренд-ориентированного маркетинга.
43. Развитие брендинга в практике социально-культурной деятельности.
44. Процесс позиционирования бренда в социально-культурной сфере.
45. Процесс планирования эффективных бренд-коммуникаций.
46. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга в социально-

культурной сфере.

47. Оценка коммерческого потенциала бренда в сфере культуры.
48. Брендинг учреждений культуры.
49. Сущность и особенности понятий «благотворительность», «меценатство», «спонсорство», «патронаж», «спонсоринг», «фандрайзинг».
50. Роль и место спонсоринга в системе маркетинга.
51. Виды спонсоринга.
52. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами.
53. Механизм взаимодействия спонсоринга с рекламой и связями с общественностью.
54. Значение и место спонсоринга в сфере культуры.
55. Характеристика технологии спонсоринга в социально-культурной сфере.
56. Значение и особенности спонсорского пакета в практике спонсоринга.
57. Сущность и особенности прямого маркетинга.
58. Создание клиентской базы данных в учреждениях культуры.
59. Сущность и особенности продакт плейсмент. Проблемы внедрения продакт плейсмент в социально-культурную сферу.
60. Оценка коммерческого потенциала продакт плейсмент в социально-культурной сфере.

6.5. Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Проверочные задания для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенции (компетенций) в процессе освоения дисциплины «Менеджмент в социально-культурной деятельности»:

№ п/п	Код и наименование формируемой компетенция	Тестовое задание (вопросы) для проверки уровня сформированности компетенции
1.	ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	Тестовое задание: 1. Маркетинговые коммуникации представляют собой: а) обмен информацией между производителем и потребителем. б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. в) учет мнений покупателей. г) правильного ответа нет. 2. Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей - это а) личная продажа. б) сбыт. в) реклама. г) анкета. 3. Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения: а) обмен информацией.

		<p>б) учет мнений. в) упаковка. г) транспортировка.</p> <p>4. Один из вариантов коммуникаций с потребителями, используемый в маркетинговой деятельности: а) стенография. б) визуализация. в) реакардия. г) полиграфия.</p> <p>5. Главным средством продвижения товаров в 17 веке служили: а) газеты. б) ярмарки. в) конференции. г) скоморохи.</p> <p>6. “Объявление есть двигатель торговли” лозунг: а) Ленин. б) Смит. в) Метцель. г) Нарышкин.</p> <p>7. Сколько стадий можно выделить в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством ? а) 3. б) 4. в) 5. г) 6.</p> <p>8. Классификация креатива И. Ганжи по критерию наличия и необходимости иллюстраций: а) Газетный, телевизионный, радиовещательный. б) Однородный, смешанный. в) Дизайнерский, копирайтерский, смешанный. г) Иллюстрированный, неиллюстрированный.</p> <p>9. Виды рекламных обращений: а) Информационное, увещательное, напоминающее, имиджевое. б) Простое, сложное. в) Телевизионное, газетное, смешанное. г) Персональное, массовое.</p> <p>10. Firmenный стиль не включает в себя следующий элемент: а) Логотип, торговая марка б) Текстовый знак в) Firmenные цвета г) Харизма руководителя.</p>
--	--	--

--	--	--

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

а) основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И. В. Марусева, А. В. Кокарева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин :Директ-Медиа, 2019. - 591 с. - ISBN 978-5-4475-9885-3 - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>

3. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т.В. Косцов. - М. : Инфра-М, 2018. - 192 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2; 978-5-16-101887-3.

б) дополнительная литература

1. Салазкина, Л.П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — Кемерово :КемГИК, 2008. — 196 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/>

2. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры : оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие : [16+] / А. И. Юдина ; Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018. – 127 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613151> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр.: с. 92-95. – ISBN 978-5-8154-0425-0. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ОСНАЩЕННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
---	---

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 510.</p>	<p><u>Основное оборудование:</u> доска – 1 шт.; кафедра – 1 шт.</p> <p>Комплекты учебной мебели (столы и стулья).</p> <p>Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK – 115 шт. Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками Xerox WorkCentre 5330 (WC5330C). Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 (WC7530CPS).</p>
---	---

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1. Организация самостоятельной работы изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг в СКС»

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу обучающегося во время контактной работы с преподавателем, выполнение контрольных мероприятий и планомерную самостоятельную работу.

Самостоятельная работа обучающихся состоит в:

- проработке лекционного материала;
- подготовке к практическим и семинарским занятиям;
- написании рефератов, эссе и т.д.;
- подготовке к участию в научных студенческих конференциях, конкурсах и т.д.;
- выполнении тестовых заданий по дисциплине
- в соответствии с методическими рекомендациями по выполнению письменных работ обучающимися

Методические рекомендации по подготовке и защите реферата

Выполнение реферата помогает систематизировать, закрепить, углубить и расширить теоретические знания; развить интерес к данной дисциплине; творчески овладеть теорией; развить умения самостоятельно работать с научной, справочной литературой, первоисточниками, изучать, анализировать и научно излагать полученные результаты. Реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления.

Процесс работы над рефератом включает в себя следующие этапы:

1. Выбор тематики реферата. Тема реферата не должна быть слишком общей, глобальной, так как сравнительно небольшой объем работы не позволит раскрыть ее. При выборе темы необходимо проанализировать, насколько она освещена в имеющейся научной литературе. Выбор темы должен быть осознанным и отвечать личным познавательным интересам будущего автора. Очень важны в этом смысле консультации и обсуждение темы с преподавателем, который может и должен оказать помощь в правильном выборе темы и постановке задач работы.

2. Изучение литературы.

3. Составление плана работы. План обучающийся составляет самостоятельно, с учетом замысла работы. В ходе работы план уточняется. План включает 3-4 основных вопроса, которые следует разделить на подвопросы или параграфы.

4. Процесс написания реферата. Выбрав тему, сделав выписки из литературы и составив план, можно приступить непосредственно к написанию реферата.

Излагать материал в реферате рекомендуется своими словами, не допуская дословного переписывания литературных источников. Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается. Исключения составляют общеизвестные сокращения и аббревиатуры. Реферат должен быть правильно и аккуратно оформлен, текст без стилистических и грамматических ошибок.

5. Оформление и защита реферата. Оформляется реферат в соответствии с принятыми правилами и сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.

Защита тематического реферата может проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины или по одному реферату при изучении соответствующей темы, либо по договоренности с преподавателем.

Защита реферата предусматривает:

- доклад по реферату не более 5-7 минут
- ответы на вопросы оппонента.

На защите запрещено чтение текста реферата.

9.2. Организация изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг в СКС» для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебный процесс по дисциплине строится на компетентностно-ориентированном и индивидуально-дифференцированном подходе, с учетом особенностей заболевания и психофизического развития, в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, на основе рабочей программы учебной дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся. Присутствует доступная среда, достаточная для обеспечения возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в здание (пандусы и другие устройства и приспособления), на первом этаже главного корпуса, без перепада высот от уровня входа находится научная библиотека.

В период обучения институт обеспечивает специальные условия для лиц с ограниченными возможностями здоровья:

1) по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме с учетом их особых потребностей справочной информации о расписании учебных занятий;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения: расширенные дверные проемы и другие приспособления.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья могут обучаться совместно с другими в группах или, при необходимости, по индивидуальному учебному плану.

При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении промежуточной аттестации.