

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 18.08.2021 14:51:51

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbac83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**


Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова

26 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.22 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ И РЕКЛАМЕ

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2021**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
туризма и физической культуры КГИК

Абазян А.Г.

Составитель: Белицкая О.В., к.э.н., доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2021 г., протокол №1.

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

© Белицкая О.В., 2021

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2021

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ПООП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	7
5. Образовательные технологии	16
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	17
6.1. Контроль освоения дисциплины	17
6.2. Оценочные средства	17
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	26
7.1. Основная литература	26
7.2. Дополнительная литература	26
7.3. Периодические издания	27
7.4. Интернет-ресурсы	27
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	27
7.6. Программное обеспечение	30
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	30
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	31

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов знаний о рынке арт-бизнеса, способах взаимодействия и управления его субъектами;

- раскрытие теоретических положений и прикладных технологий управления коммуникационной деятельностью в сфере арт-бизнеса, включая основы организации и менеджмента коммуникационного агентства или рекламного подразделения, принципы разработки и технологии анализа различных типов рынков товаров и услуг, разработки и реализации рекламной кампании, медиапланирования, продвижения визуальных коммуникационных услуг и анализа эффективности визуальной коммуникационной деятельности.

Задачи:

- изучение структуры и функций коммуникационных агентств и служб;
- изучение условий формирования различных принципов управления - планированием и организацией коммуникационной активности предприятия в сфере арт-бизнеса;

- овладение знаниями и технологиями подготовки проекта рекламной коммуникационной кампании, создания рекламных сообщений разных жанров, организации рекламной деятельности в области арт-бизнеса, оценки эффективности рекламной коммуникационной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПООП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина изучается с опорой на знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Деловые коммуникации», «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы» и является предшествующей для дисциплин «Бизнес-планирование», «Управление креативными проектами», «Краудфандинг и фандрайзинг» и др.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в	- основные концепции менеджмента и маркетинга; - содержание основных принципов	- анализировать во взаимосвязи явления и процессы управления на микро- и макроуровне; - использовать	основами методологии и основными методами анализа систем управления и систем маркетинговой

<p>области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук (ОПК-5)</p>	<p>организации систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки;</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание основных принципов организации маркетинговой деятельности в сфере профиля профессиональной подготовки; - основные технологии маркетинга в сфере профиля профессиональной подготовки. 	<p>источники экономической, социальной, управленческой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать проблемы организации и эффективности систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки; - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований; - планировать и проводить коммуникационные кампании по продвижению товаров и услуг на рынок. 	<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами и методами создания и развития систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки; - методами разработки маркетинговых программ и маркетинговой политики; - методикой сегментации целевых рынков и выработки коммуникационной политики в отношении целевых аудиторий; - методикой оценки маркетинговой деятельности предприятия /организации.
<p>Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия - (ОПК-7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - принципы теории и практики менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе и рекламе. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять в профессиональной деятельности методы менеджмента и маркетинга в сфере профиля профессиональной подготовки. 	<ul style="list-style-type: none"> - опытом прикладного использования современных концептуальных подходов и технологий менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе и рекламе.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов), зачет и экзамен.

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	К	
1	Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе	3	32	32	44		Реферат, тестирование, контрольная работа Зачет
2	Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе	4	32	32	26	18	Реферат, контрольная работа, экзамен
	Итого		64	64	70	18	216

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	К	
1	Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе	3	6	6	60		Реферат, тестирование, контрольная работа Зачет
2	Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе	4	6	6	114	18	Реферат, контрольная работа, маркетинговый проект экзамен
	Итого		12	12	174	18	216

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

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
3 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе			
Тема 1.1 Сущность, принципы, методы современного менеджмента	Лекции: Сущность, принципы, методы современного менеджмента.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как особый вид деятельности. Специфика менеджмента.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Современные менеджеры. Функциональные обязанности, требования к менеджеру. Креативные менеджеры – менеджеры нового поколения.	6	
Тема 1.2 Элементы процесса управления. Функции менеджмента	Лекции: Элементы процесса управления. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, координация и контроль.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как система управления. Субъект и объект управления.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Эволюция управленческой мысли: школы менеджмента.	6	
Тема 1.3 Организация как объект управления	Лекции: Понятие «организация». Классификация организаций. Организация как открытая социально-экономическая система.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Кадры управления и их роли.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Документы, регламентирующие менеджмент организации.	6	
Тема 1.4 Управленческие решения: сущность, виды	Лекции: Управленческие решения: сущность, виды	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Понятие управленческого решения. Методы принятия и реализации управленческих решений. Классификация управленческих решений.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.	6	

Тема 1.5 Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в маркетинге	Лекции: Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Три уровня создания товара.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация товаров. Три уровня создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.	4	
	Индивидуальные занятия: Товарный ассортимент: понятие, формирование и управление товарным ассортиментом. Характеристики товарного ассортимента.		
	Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС.	6	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка	Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации СКС.	6	
Тема 1.7 Особенности маркетинга в социально- культурной сфере	Лекции: Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг в социально-культурной сфере	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Особенности маркетинга в социально-культурной сфере. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы. Охарактеризовать субъекты СКС. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга. Дать определение социального маркетинга. Сформулировать основные цели социального маркетинга. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере. Описать этапы программы социального маркетинга. Описать критерии отбора целевой аудитории социального	4	

	маркетинга.		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непромышленной сферы. Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.	6	
Тема 1.8 Менеджмент и маркетинг в сфере культуры	Лекции: Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Маркетинг в сфере культуры. Что понимается под культурными потребностями? Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов? Что понимается под культурным продуктом? Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение? Какие рынки культурных продуктов существуют? Чем отличаются потребительские и деловые отраслевые рынки? В чем заключается особенность спроса на культурные продукты? В чем заключается особенность предложения на культурные продукты? Как можно определить маркетинг в сфере культуры, методы продвижения товара в сфере культуры?	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.	2	
4 семестр			
Раздел 2. Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе			
Тема 2.1 Организация менеджмента и маркетинга в организациях арт-индустрии и рекламы	Лекции: Организация менеджмента и маркетинга в организациях арт-индустрии и рекламы. Виды организационных структур, службы маркетинга в организациях арт-индустрии. Типы ОСУ. Функции подразделений службы маркетинга.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Понятие и типы организационных структур управления. Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.	4	

	Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы.		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации арт-индустрии. Изучение Должностных инструкций специалиста по вопросам маркетинга.	4	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	Лекции: Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований в СКС.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС.	4	
Тема 2.3 Стратегический менеджмент. Внутренняя и внешняя среда организации	Лекции: Стратегический менеджмент. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Стратегический менеджмент. SWOT-анализ, как метод стратегического менеджмента. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: SWOT-анализ организаций арт-индустрии и рекламы.	4	
Тема 2.4 Товар и товарная политика организации	Лекции: Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Товар. Товарный ассортимент: широта и глубина товарного ассортимента. Новый товар в товарной политике организации. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦТ. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Охарактеризовать элементы товарной политики организации.	4	

Тема 2.5 Цена и ценовая политика организации	Лекции: Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика организаций.	4	
Тема 2.6 Сбытовая политика организации	Лекции: Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Характеристика системы товародвижения организации.	2	
Тема 2.7 Технологии формировани я спроса и симулирован я сбыта с социально- культурной сфере (коммуникаци онная политика организации арт- индустрии)	Лекции: Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара (услуги) в арт-бизнесе и рекламе. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара в СКС. Отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа Проект продвижения товара (продукта, услуги) в арт-бизнесе и рекламе (на практическом материале организации арт-индустрии и рекламы).	2	
Тема 2.8 Брендинг и фирменный стиль организации	Лекции: Понятие бренда. Создание бренда в России. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля.	4	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля.	4	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Характеристика фирменного стиля конкретной организации.	2	
Вид итогового контроля: экзамен			
ВСЕГО:		6 з.е.	216

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
3 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе			
Тема 1.1 Сущность, принципы, методы современного менеджмента	Лекции: Сущность, принципы, методы современного менеджмента.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как особый вид деятельности. Специфика менеджмента.	2	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Современные менеджеры. Функциональные обязанности, требования к менеджеру. Креативные менеджеры – менеджеры нового поколения.	8	
Тема 1.2 Элементы процесса управления. Функции менеджмента	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Элементы процесса управления. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, координация и контроль. Менеджмент как система управления. Субъект и объект управления. Эволюция управленческой мысли: школы менеджмента.	8	
Тема 1.3 Организация как объект управления	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Понятие «организация». Классификация организаций. Организация как открытая социально-экономическая система. Кадры управления и их роли. Документы, регламентирующие менеджмент организации.	8	
Тема 1.4 Управленческие решения: сущность, виды	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Управленческие решения: сущность, виды. Понятие управленческого решения. Методы принятия и реализации управленческих решений. Классификация управленческих решений.	8	

	Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.		
Тема 1.5 Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в маркетинге	Лекции: Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Три уровня создания товара.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация товаров. Три уровня создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС.	8	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка. Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации арт-индустрии.	8	
Тема 1.7 Особенности маркетинга в социально-культурной сфере	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг в социально-культурной сфере. Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непромышленной сферы. Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.	8	
Тема 1.8 Менеджмент и маркетинг в сфере культуры	Лекции: Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Маркетинг в сфере культуры. Что понимается под культурными потребностями? Какие факторы влияют на формирование культурных	2	

	<p>потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов? Что понимается под культурным продуктом? Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение? Какие рынки культурных продуктов существуют? Чем отличаются потребительские и деловые отраслевые рынки? В чем заключается особенность спроса на культурные продукты? В чем заключается особенность предложения на культурные продукты? Как можно определить маркетинг в сфере культуры, методы продвижения товара в сфере культуры?</p>		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.	4	
4 семестр			
Раздел 2. Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе			
Тема 2.1 Организация менеджмента и маркетинга в организациях арт-индустрии и рекламы	Лекции: Организация менеджмента и маркетинга в организациях арт-индустрии и рекламы. Виды организационных структур, службы маркетинга в организациях арт-индустрии. Типы ОСУ. Функции подразделений службы маркетинга.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Понятие и типы организационных структур управления. Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы.	2	
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации арт-индустрии. Изучение Должностных инструкций специалиста по вопросам маркетинга.	14	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в	Лекции: Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований в СКС.	2	ОПК-5 ОПК-7

социально-культурной сфере		Практические занятия (семинары): Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	2	
		Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
		Самостоятельная работа Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС.	14	
Тема 2.3 Стратегический менеджмент. Внутренняя и внешняя среда организации		Лекции: Стратегический менеджмент. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	2	ОПК-5 ОПК-7
		Практические занятия (семинары): Стратегический менеджмент. SWOT-анализ, как метод стратегического менеджмента. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	2	
		Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
		Самостоятельная работа: SWOT-анализ организаций арт-индустрии и рекламы.	14	
Тема 2.4 Товар и товарная политика организации		Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
		Практическая работа (семинары):		
		Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
		Самостоятельная работа: Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации. Товарный ассортимент: широта и глубина товарного ассортимента. Новый товар в товарной политике организации. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦТ. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации. Охарактеризовать элементы товарной политики организации.	14	
2.5 Цена и ценовая политика организации		Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
		Практическая работа (семинары):		
		Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
		Самостоятельная работа: Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами. Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика организаций.	14	
2.6 Сбытовая политика организации		Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
		Практическая работа (семинары):		
		Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
		Самостоятельная работа: Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации.	14	

	Характеристика системы товародвижения организации.		
Тема 2.7 Технологии формирования спроса и стимулирования сбыта с социально-культурной сферой (коммуникационная политика организации арт-индустрии)	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара (услуги) в арт-бизнесе и рекламе. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки. Проект продвижения товара (продукта, услуги) в арт-бизнесе и рекламе (на практическом материале организации арт-индустрии и рекламы).	14	
Тема 2.8 Брендинг и фирменный стиль организации	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Индивидуальные занятия: (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Понятие бренда. Создание бренда в России. PR-концепция. Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля. Характеристика фирменного стиля конкретной организации.	16	
Вид итогового контроля: экзамен			
ВСЕГО:		6 з.е.	216

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

–лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;

–практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, дискуссии, коллоквиумы, анализ статей и анализ проблемных ситуаций, доклады, сообщения;

–самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

Объем учебных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 15 часов, что равняется 50% практических занятий.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

1. Семинарско-практические занятия по всем темам курса.
2. Коллоквиум.
3. Анализ реальной ситуации.
4. Анализ статьи.
5. Дискуссия.
6. Практическая работа.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- письменные работы,
- практические работы;
- выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета, экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Тест 1. К ключевым факторам успеха, основанным на маркетинге, относят:

- а) высокое качество производимых товаров
- б) производство товаров, ожидаемых потребителем
- в) владение секретами производства
- г) доступ к финансовому капиталу

Тест 2. Одним из наиболее комплексных методов разработки стратегических альтернатив на основе учета угроз и возможностей для организации является...

- а) SWOT-анализ
- б) GAP-анализ
- в) PEST-анализ
- г) факторный анализ

Тест 3. К факторам комплекса маркетинга 7-Р не относится такая переменная как...

- а) process
- б) place
- в) physical evidence
- г) нет верного ответа

Тест 4. В зависимости от рыночного спроса НЕ выделяют такой тип маркетинга как...

- а) демаркетинг
- б) ремаркетинг
- в) противодействующий маркетинг
- г) нет верного ответа

Тест 5. Синхромаркетинг направлен на...

- а) поддержание уже достигнутого уровня и объема работы, на удержание рынка
- б) обновление интереса к товарам и услугам, например, путем незначительных модификаций продукта или выпуска ограниченных серий
- в) подавление чрезвычайно большого спроса, с которым фирма не может справиться
- г) сглаживание колебаний спроса, например, сезонных или суточных

Тест 6. К типовым характеристикам, которые дифференцируют организацию в отрасли, не имеет отношение:

- а) соотношение цена / качество
- б) степень вертикальной интеграции
- в) конъюнктура
- г) ассортимент

Тест 7. Необходимым условием эффективного ценового стимулирования продаж является:

- а) величина предоставляемой скидки должна быть выше, чем у конкурентов
- б) регулярность предоставления скидки

- в) совмещение скидок и бесплатными образцами товаров
- г) кратковременность его использования

Тест 8. С точки зрения стратегического маркетинга основная цель организации, выражающая причину ее существования – это...

- а) стратегия
- б) призвание
- в) миссия
- г) план

Тест 9. Метод хозяйствования организаций, позволяющий одновременно развивать многие виды деятельности и расширять географию присутствия, называется:

- а) специализация
- б) кооперирование
- в) диверсификация
- г) реорганизация

Тест 10. Сегментация рынка – это

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах с целью наиболее полного их удовлетворения
- г) разбивка рынка на группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

Тест 11. Вид экономической сделки, в процессе которой происходит обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, проведения PR-мероприятий, стимулирования сбыта и т.д. – это...

- а) партнерство
- б) меценатство
- в) спонсорство
- г) привилегированное стимулирование

Тест 12. Важнейшим направлением социокультурного менеджмента, целью которого является привлечение внебюджетных поступлений для деятельности учреждений культуры, является...

- а) благотворительность
- б) фандрайзинг
- в) инвестиции
- г) спонсорство

Тест 13. Особенности менеджмента в сфере культуры обусловлены...

- а) спецификой некоммерческой деятельности
- б) спецификой производимой продукции (товаров, услуг)
- в) спецификой законодательства в сфере культуры
- г) спецификой внешней среды организаций культуры

Тест 14. Если государство выделяет средства организациям культуры только в том случае, если они обязуются компенсировать частично или полностью предоставленное финансирование, речь идет о...

- а) долевом субсидировании
- б) возвратном субсидировании
- в) льготном кредитовании
- г) инвестиционных вливаниях

Тест 15. «Психологический доход» работников сферы культуры – это...

- а) лучший, по сравнению с иными сферами, морально-психологический климат в коллективе
- б) возможность участвовать в управлении организации и вырабатывать управленческие решения
- в) более быстрый, по сравнению с другими сферами, карьерный рост
- г) творческая реализация, гибкий график, социальный престиж

Тематика рефератов, докладов, сообщений, презентаций

1. Менеджмент: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.
2. Маркетинг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Упаковка товара: функции и маркетинговые возможности.
7. Организация как объект управления.
8. Стратегия разработки новых товаров (продуктов) в организациях СКС.
9. Конфликт-менеджмент.
10. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
11. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
12. Типы целевых аудиторий для организаций СКС.

13. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
14. Оценка эффективности менеджмента организации.
15. Стратегический менеджмент в развитии организаций арт-бизнеса и рекламы.
16. Творческая идея в маркетинге
17. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
18. Технологии маркетинга в арт-бизнесе.
19. Комплекс маркетинга организации арт-бизнеса и рекламы.
20. ФОССТИС: элементы и эффективность использования в арт-индустрии.

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Сущность менеджмента.
2. Принципы менеджмента.
3. Функции менеджмента.
4. Методы современного менеджмента.
5. Управленческие решения: понятие, виды.
6. Организационная структура управления.
7. Школы менеджмента.
8. Конфликт-менеджмент.
9. Организация как объект менеджмента.
10. Внутренняя среда организации.
11. Внешняя среда организации.
12. SWOT-анализ как метод стратегического менеджмента.
13. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.
14. Охарактеризовать субъекты арт-индустрии.
15. Основные идеи маркетинга.
16. Цели маркетинга.
17. Функции маркетинга.
18. Концепции маркетинга.
19. Классифицировать продукт, производимый организациями арт-бизнеса.
20. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
21. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
22. Дать определение социального маркетинга.
23. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
24. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
25. Маркетинговые исследования: методология, цель, задачи.

26. Специфика и направления маркетинговых исследований в арт-индустрии и рекламе.
27. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
28. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации.
29. Товар и товарная политика организации.
30. Ценовая политика организации.
31. Сбытовая политика организации.
32. Коммуникационная политика организации.
33. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
34. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
35. Технологии маркетинга.
36. Охарактеризовать специфику маркетинга некоммерческих организаций.
37. Выявить особенности маркетинга общественных благ.
38. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.
39. ФОССТИС: специфика в арт-бизнесе.
40. План маркетинга.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Сущность, концепции, цели и задачи маркетинга
2. Особенности маркетинга в сфере услуг
3. Специфика реализации маркетинга в организациях культуры
4. Этапы развития маркетинга
5. Предмет маркетинга (маркетинг-микс)
6. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса
7. Понятие и структура маркетинговой среды организаций культуры
8. Особенности маркетинговой среды некоммерческого сектора
9. Методы исследования микро- и макросреды организации
10. Понятие, свойства и специфика маркетинговой информации
11. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы
12. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
13. Маркетинговое исследование: понятие и виды
14. Методы маркетинговых исследований
15. Мотивация и система ценностей потребителей. Теории мотивации
16. Современные тенденции потребительского поведения
17. Исследование спроса и ёмкости рынка. Основные характеристики спроса
18. Эффекты и парадоксы спроса
19. Сегментация, её основные признаки. Выбор целевых рыночных сегментов
20. Особенности и факторы дифференциации и сегментирования рынка в сфере культуры
21. Понятие рынка и рыночной структуры, виды рыночных структур
22. Понятие и виды конкуренции

23. Понятие конкурентоспособности и факторы ее повышения. Ромб Портера
24. Конкурентные (базовые) стратегии М. Портера
25. Методы исследования конкурентоспособности организации
26. Принципы построения конкурентного профиля организации
27. Понятие и особенности товаров и услуг и сфере культуры. Идея товара и ее источники
28. Уровни товара. Анализ товара с помощью БКГ-матрицы
29. Понятие и этапы жизненного цикла товаров и услуг
30. Модификации модели ЖЦТ
31. Определение и позиционирование продукта. Виды стратегического позиционирования
32. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж
33. Роль и разновидности рекламы
34. Уровни рекламного воздействия
35. Формы рекламного обращения
36. Оценка коммуникативной эффективности рекламы
37. Интернет-реклама и ее виды
38. Критерии и показатели эффективности интернет-рекламы
39. Понятие и признаки социальной рекламы
40. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования
41. Затратные методы ценообразования
42. Рыночные методы ценообразования
43. Стимулирование продаж: понятие и способы
44. Понятие и цели маркетинговых стратегий
45. Глобальные стратегии в маркетинге
46. Функциональные стратегии и стратегии роста
47. Бренд и брендинг. Структура и ценностное содержание бренда
48. Методы контроля эффективности маркетинга в сфере культуры
49. Фандрайзинг как источник дополнительного финансирования
50. Правительственная поддержка организаций сферы культуры и способы ее реализации

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность, концепции, цели и задачи маркетинга
2. Особенности маркетинга в сфере услуг
3. Специфика реализации маркетинга в организациях культуры
4. Этапы развития маркетинга
5. Предмет маркетинга (маркетинг-микс)
6. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса
7. Понятие и структура маркетинговой среды организаций культуры

8. Особенности маркетинговой среды некоммерческого сектора
9. Методы исследования микро- и макросреды организации
10. Понятие, свойства и специфика маркетинговой информации
11. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы
12. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
13. Маркетинговое исследование: понятие и виды
14. Методы маркетинговых исследований
15. Мотивация и система ценностей потребителей. Теории мотивации
16. Современные тенденции потребительского поведения
17. Исследование спроса и ёмкости рынка. Основные характеристики спроса
18. Эффекты и парадоксы спроса
19. Сегментация, её основные признаки. Выбор целевых рыночных сегментов
20. Особенности и факторы дифференциации и сегментирования рынка в сфере культуры
21. Понятие рынка и рыночной структуры, виды рыночных структур
22. Понятие и виды конкуренции
23. Понятие конкурентоспособности и факторы её повышения. Ромб Портера
24. Конкурентные (базовые) стратегии М. Портера
25. Методы исследования конкурентоспособности организации
26. Принципы построения конкурентного профиля организации
27. Понятие и особенности товаров и услуг в сфере культуры. Идея товара и её источники
28. Уровни товара. Анализ товара с помощью БКГ-матрицы
29. Понятие и этапы жизненного цикла товаров и услуг
30. Модификации модели ЖЦТ
31. Определение и позиционирование продукта. Виды стратегического позиционирования
32. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж
33. Роль и разновидности рекламы
34. Уровни рекламного воздействия
35. Формы рекламного обращения
36. Оценка коммуникативной эффективности рекламы
37. Интернет-реклама и её виды
38. Критерии и показатели эффективности интернет-рекламы
39. Понятие и признаки социальной рекламы
40. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования
41. Затратные методы ценообразования
42. Рыночные методы ценообразования
43. Стимулирование продаж: понятие и способы
44. Понятие и цели маркетинговых стратегий
45. Глобальные стратегии в маркетинге

46. Функциональные стратегии и стратегии роста
47. Бренд и брендинг. Структура и ценностное содержание бренда
48. Методы контроля эффективности маркетинга в сфере культуры
49. Фандрайзинг как источник дополнительного финансирования
50. Правительственная поддержка организаций сферы культуры и способы ее реализации
51. Сущность, предмет и задачи менеджмента
52. Предпосылки возникновения и эволюция менеджмента
53. Функции менеджмента. Иерархия управления
54. Организационно-правовые формы предприятий (организаций)
55. Линейная и линейно-функциональная структуры управления
56. Дивизиональные и проектные структуры управления
57. Матричная структура управления
58. Методы управления: административные, экономические, социально-психологические
59. Методы управления: экономико-математические, автоматизированные, программно-целевые и проблемно-ориентированные
60. Внутренняя и внешняя среда организации. SWOT-анализ
61. Виды организаций
62. Проектирование работы в организации
63. Классификация процессов и подходов к планированию
64. Сущность, функции и основные типы организационной культуры
65. Национальные элементы в менеджменте: японская и американская модель
66. Понятие и виды управленческих решений
67. Этапы и методы принятия управленческого решения
68. Факторы, влияющие на процесс принятия решений и их эффективность
69. Человеческий капитал и управление им
70. Виды организационного поведения
71. Понятие и принципы мотивационного механизма
72. Понятие и виды конфликтов
73. Стратегии преодоления конфликта. Методы управления конфликтом
74. Организация набора кадров
75. Методы оценки персонала
76. Понятие и стадии формирования стратегий
77. Классификация стратегий
78. Понятие и виды инноваций
79. Инновационный процесс и направления инновационной деятельности
80. Формы организации инновационной деятельности

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

7.1. Основная литература

1. Арт-менеджмент : учебное пособие / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылева, В. С. Лузан [и др.] ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 188 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496978> (дата обращения: 21.07.2020). – Библиогр.: с. 179-184. – ISBN 978-5-7638-3491-8. – Текст : электронный.

2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 232 с. - ISBN 978-5-394-01664-6 (Изд-во "Дашков и К")

3. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2016. - 159 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 (Изд-во «Лань»). - ISBN 978-5-91938-068-9 (Изд-во "Планета музыки")

4. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во "Планета музыки")

5. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 21.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф.Котлер; пер.с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=279742

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник /Под ред.проф. Ю.В. Морозова. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 448 с. То же [Электронный ресурс]. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086

4. Сибрук, Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры [Текст] /Д.Сибрук. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015. – 240 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298306

5. Сулова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Сулова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с.

6. Талецкий П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг [Текст] / П.П. Талецкий. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 93 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140844

7. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. -495 с.

8. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.

9. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.

10. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз [Текст]: учеб.пособие / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.

7.3. Периодические издания

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинг-менеджмент

Маркетинг услуг

Маркетинг pro

Практический маркетинг

Социокультурная деятельность в сфере досуга

Справочник руководителя учреждения культуры

Стандарты и качество

7.4. Интернет-ресурсы

Министерство культуры РФ: <https://culture.gov.ru/>

Министерство культуры Краснодарского края: <https://kultura.krasnodar.ru/>

Фонд научных исследований «Прагматика культуры»: www.artpragmatica.ru

Административно-управленческий портал: www.aup.ru

Библиотека маркетолога: www.marketing.spb.ru

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

**Методические указания для подготовки
к семинарским занятиям**

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

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

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

Формы заданий для семинарских занятий

Коллоквиум.

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

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

Дискуссия

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

Анализ ситуации

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

В данном курсе предусмотрены:

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

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

3. реальной ситуации конкретного предприятия;

4. гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;

5. ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

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

Презентации

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

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

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

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

7.6. Программное обеспечение

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Студенты пользуются

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

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

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

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

/	/	/	/
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)