

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Безуглая Наталия Сергеевна

Должность: зав. кафедрой социально-культурной деятельности

Дата подписания: 2019.02.08 14:45:37

Уникальный программный ключ:

09e02ba15bb0eeef7fc6346d1e41834173eac8391

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой СКД

Л.Н. Кондратьева

08 февраля 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинговые коммуникации в социально-
культурной сфере»**

Направления 51.03.03 Социально-культурная деятельность (Менеджмент
подготовки социально-культурной деятельности)
(профиль):

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2019**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. приказ № 1179, и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор Е.Г.Сомова
кафедры ЭСМИ и новых медиа Кубанского
государственного университета

Доктор педагогических наук, профессор кафедры Д.А.Горбачева
арт-бизнеса рекламы и туризма Краснодарского
государственного института культуры и искусств

Составитель: Кандидат культурологии, доцент кафедры СКД Л.Н.
Кондратьева

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности «08» февраля 2019 г., протокол № 6.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 15 февраля 2019 года, протокол № 6.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	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	6
5. Образовательные технологии	13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	14
6.1. Контроль освоения дисциплины	14
6.2. Оценочные средства	14
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	18
7.1. Основная литература	18
7.2. Дополнительная литература	19
7.3. Периодические издания	19
7.4. Интернет-ресурсы	19
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	20
7.6. Программное обеспечение	21
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	21
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	22

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» состоит в формировании знаний, умений и навыков организации маркетинговых коммуникаций в деятельности учреждений культуры.

Ознакомление студентов-бакалавров с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Для освоения дисциплины необходимы: знания в объеме государственного стандарта общего (полного) среднего образования.

Предметное содержание курса тесно взаимосвязано с учебными курсами Русский язык и культура речи, Психология, Основы права, Методика проведения научных исследований в социально-культурной сфере, Менеджмент в социально-культурной сфере, Коммуникативная культура и деловое общение в социально-культурной сфере, Информационные технологии в социально-культурной деятельности.

Изучение этой дисциплины закладывает основы для успешного освоения студентами профессиональных дисциплин Проектный менеджмент в социально-культурной сфере, Менеджмент рекреационных объектов, Организация туристского досуга, Инновационные технологии в социально-культурной сфере, Технологии продюсирования и промоутерства в социально-культурной сфере, Фандрайзинг в социально-культурной сфере, Event-менеджмент, Организация деятельности культурных центров.

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

Наименование компетенции	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-2 Способен к реализации технологий менеджмента и	цели, задачи, функции, принципы и структуру маркетинговых коммуникаций; комплекс	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками проектирования процесса коммуникации; навыками организации маркетинговых коммуникаций

маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	маркетинговых коммуникаций	для реализации стратегий продвижения организации социально-культурной сферы	в деятельности учреждений культуры
--	----------------------------	---	------------------------------------

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).
ОФО

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	П З	ИЗ	СР	
4-5	Раздел I. Маркетинговые коммуникации в социально- культурной сфере	6	1-18	18	36		9	Дискуссия, анализ ситуации, презентация, сообщение, доклад Экзамен

ЗФО

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	П З	ИЗ	СР	
4-5	Раздел I. Маркетинговые коммуникации в социально- культурной сфере	6		4	6		89	Экзамен

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

Очная форма 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 / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Семестр 6		3 ЗЕТ	
Раздел I. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере			
Тема 1.1. Понятие маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Сущность маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.	2	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Определение маркетинговых коммуникаций: требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям. Теория коммуникаций в решении маркетинговых задач Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Определение маркетинговых коммуникаций: требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям. Теория коммуникаций в решении маркетинговых задач Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.	1	
Тема 1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффективность маркетинговой коммуникации.	2	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Элементы комплекса МК. Above The Line и Below The Line	2	

	Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса МК Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. <u>Индивидуальные занятия:</u> не предусмотрено <u>Самостоятельная работа:</u> Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Элементы комплекса МК. Above The Line и Below The Line Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса МК Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.	-	
		1	
Тема 1.3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Реклама как процесс изменения поведения. Ключевые цели рекламы. Коммуникационные задачи в рекламе.	4	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Реклама в средствах массовой информации и Интернете: преимущества и проблемы по видам СМИ, форматы. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей.	6	
	<u>Индивидуальные занятия :</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Структура рекламного рынка в России и мире. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям.	1	
Тема 1.4. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Определение ПР. Особенности использования технологий ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. Программы ПР. Эффективность ПР.	2	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка программы паблик рилейшнз. Репутация как объект ПР-программ. Подготовка раздела «паблик рилейшнз» к проекту	6	
	<u>Индивидуальные занятия :</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы по теме, а также интернет-источников. Подготовка к практическому занятию	1	
Тема 1.5.	<u>Лекции:</u>	2	ПК-9

Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Сущность директ-маркетинга. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Директ-маркетинговые программы. Примеры директ-маркетинговых программ	2	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : Сущность директ-маркетинга. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. Примеры директ-маркетинговых программ	1	
Тема 1.6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL услуг. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ.	2	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Разработка промо-программы. Подготовка раздела «промо-акции» к проекту.	6	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL услуг. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ. Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Разработка промо-программы. Подготовка раздела «промо-акции» к проекту.	1	
Тема 1.7. Брендинг как базовая технология в сфере маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Понятие и классификация брендов. Сущность брендинга. Ребрендинг и репозиционирование бренда.	2	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Брендбиллинг. Уровни бренда. Архитектура брендов. Мониторинг стоимости бренда. Проектная часть практических занятий.	6	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Анализ бренда по выбору студента Подготовка к коллективной дискуссии	1	
Тема 1.8.	<u>Лекции:</u>	2	ПК-9

Развивающиеся коммуникационные технологии	Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях. Понятие мерчендайзинга. Телемаркетинг. Коммуникации событийного маркетинга.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Развивающиеся маркетинговые коммуникации. Коммуникационные носители на выставках. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, Vip-подарки. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. POS-материалы. Коммуникационная функция упаковки. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Коммуникации в сети Интернет. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг.	6	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы по теме, а также интернет-источников. Подготовка к практическому занятию	2	
	Вид итогового контроля: экзамен	45	
ВСЕГО:		108	

Заочная форма 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 / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Семестр 6		3 ЗЕТ	
Раздел I. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере			
Тема 1.1. Понятие маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Сущность маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.	2	ПК-9

	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено	-	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Определение маркетинговых коммуникаций: требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям. Теория коммуникаций в решении маркетинговых задач Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.	12	
Тема1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффективность маркетинговой коммуникации.	2	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Элементы комплекса МК. Above The Line и Below The Line Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса МК Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Элементы комплекса МК. Above The Line и Below The Line Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса МК Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.	11	
Тема 1.3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Реклама в средствах массовой информации и Интернете: преимущества и проблемы по видам СМИ, форматы. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей.	2	

	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Реклама как процесс изменения поведения. Ключевые цели рекламы. Коммуникационные задачи в рекламе. Структура рекламного рынка в России и мире. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям.	11	
Тема 1.4. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка программы паблик рилейшнз. Репутация как объект ПР-программ. Подготовка раздела «паблик рилейшнз» к проекту	2	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы по теме, а также интернет-источников. Определение ПР. Особенности использования технологий ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. Программы ПР. Эффективность ПР.	11	
Тема 1.5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено	-	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа :</u> Сущность директ-маркетинга. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. Примеры директ-маркетинговых программ	11	
Тема 1.6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено	-	
	<u>Индивидуальные занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа :</u> Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL услуг. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ. Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing.	11	

	Разработка промо-программы. Подготовка раздела «промо-акции» к проекту.		
Тема 1.7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено	-	
	<u>Индивидуальные занятия :</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Понятие и классификация брендов. Сущность брендинга. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Брендбилинг. Уровни бренда. Архитектура брендов. Мониторинг стоимости бренда. Анализ бренда по выбору студента	11	
Тема 1.8. Развивающиеся коммуникационные технологии	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено	-	
	<u>Индивидуальные занятия :</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях. Понятие мерчендайзинга. Телемаркетинг. Коммуникации событийного маркетинга. Коммуникационные носители на выставках. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, Vip-подарки. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. POS-материалы. Коммуникационная функция упаковки. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Коммуникации в сети Интернет. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг.	11	
Вид итогового контроля: экзамен		9	
ВСЕГО:		108	

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 и анализ проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

Занятия лекционного типа составляют 18 часов, что равняется 33% аудиторных 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. Дискуссия.

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,
- выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками.

Контроль знаний студентов проводится в форме регулярного, промежуточного и итогового контроля. Регулярный контроль знаний осуществляется:

- на семинарских занятиях с помощью вопросов для дискуссий;
- с помощью заданий для самостоятельной работы.

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

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

Тема 1. Введение в маркетинговые коммуникации: требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям. Теория коммуникаций в решении маркетинговых задач

1. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.
2. Модели и виды коммуникаций.
3. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.
4. Классификации маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса МК. ИМК-концепция

1. Понятие и роль коммуникаций в маркетинге.
2. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
6. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.
7. Элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити, личные продажи, прямой маркетинг.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Внутренние коммуникации фирмы.
10. Эффективность маркетинговой коммуникации.

Тема 3. Реклама в средствах массовой информации и Интернете: преимущества и проблемы по видам СМИ, форматы

1. Реклама как процесс изменения поведения.
2. Структура рекламного рынка в России и мире.
3. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям.
4. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей.
5. Коммуникационные задачи в рекламе.
6. Ключевые цели рекламы.

Тема 4. Разработка программы паблик рилейшнз. Подготовка раздела «паблик рилейшнз» к проекту

1. Теоретические взгляды на ПР.
2. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникациях.
3. Программы ПР.

4. Репутация как объект ПР-программ.
5. Эффективность ПР.

Тема 5. Директ-маркетинговые программы.

1. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории.
2. Директ-маркетинговые программы и их особенности.

Тема 6. Разработка промо-программы. Подготовка раздела «промо-акции» к проекту.

1. Сущность стимулирования сбыта.
2. Основные виды BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing.
3. Лояльность и программы лояльности.
4. Эффективность промоушн-программ.

Тема 7. Брендбиллинг.

1. Сущность брендинга.
2. Уровни бренда. Классификация брендов.
3. Архитектура брендов.
4. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
5. Мониторинг стоимости бренда.

Тема 8. Развивающиеся маркетинговые коммуникации.

1. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
2. Коммуникационные носители на выставках.
3. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, Vip-подарки.
4. Понятие мерчендайзинга.
5. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге.
6. POS-материалы.
7. Коммуникационная функция упаковки.
8. Коммуникации в сети Интернет.
9. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Телемаркетинг.

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций – не предусмотрено

6.2.3. Вопросы к экзамену по дисциплине (6 семестр)

1. Понятие коммуникаций.
2. Обратная связь как базовая характеристика процесса коммуникаций
3. Модели коммуникаций.
4. Структура маркетинговых коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов МК
6. Above The Line и Below The Line
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
8. Эффективность IMC-концепции.
9. Эффективные формы продвижения продукции: BTL, Product Placement.
10. Этапы развития рекламной коммуникации.
11. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
12. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
13. Сущность брендинга.
14. Модели бренда.
15. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
16. Классификации брендов.
17. Оценка коммерческого потенциала бренда.
18. Ребрендинг.
19. Этапы брендбилдинга.
20. Архитектура брендов.
21. Оценка стоимости бренда.
22. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
23. Методы тестирования имени бренда.
24. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
25. Наружная реклама. Радиореклама.
26. ТВ-реклама. Реклама в прессе.
27. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
28. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
29. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
30. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА, ДАГМАР.
31. Этапы эффективности рекламы.
32. Цели относительно 5 этапов эффективности коммуникаций.
33. Профилирование потребителя в рекламе: модель последовательного поведения.
34. Классификация потребителей на основе отношения к бренду и вовлеченности в потребление.
35. Позиционирование в рекламе $X—YZ$.
36. Позиционирование в рекламе $I—D—U$, $a—b—e$

37. Рекламный бюджет.
38. Метод целей и задач.
39. Метод Шроера. Метод Пэкхема.
40. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
41. Методы исследований аудитории СМИ. Операторы рынка медиаизмерений в России.
42. Основные этапы рекламных кампаний.
43. Сущность медиапланирования.
44. Теории эффективного медиапланирования.
45. Показатели медиаплана.
46. Продажа рекламного пространства по GRP. Техника оценки рейтингов.
47. Схемы охвата для новых товаров.
48. Схемы охвата для существующих товаров.
49. Сущность стимулирования сбыта
50. Промо-акции и сэмплинг.
51. Планирование BTL
52. Эффективность BTL
53. Мерчендайзинговые аспекты в стимулировании сбыта.
54. Программы лояльности.
55. Эффективность рекламы: методы оценки.
56. Эффективность рекламы: типы обследований.
57. Сущность публич-релейшнз. Программа ПР.
58. Формирование имиджа в ПР.
59. Сущность директ-маркетинговых программ.
60. Регулирование рекламной деятельности в России

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

7.1. Основная литература

1. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие / Ю. В. Безрутенко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 232 с.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. -СПб. : Лань: Планета музыки, 2012. - 159 с.
3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. - 495 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.
5. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга [Текст]/ В.Е. Новаторов. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 244 с. - То же [Электронный ресурс]. -

URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=431425

6. 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

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. Новаторов, В.Е. Маркетинг культурных услуг [Текст]: учебник /В.Е. Новаторов. Омск, 1992. – 126 с.
3. 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
4. Сулова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Сулова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с.
5. 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
6. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
7. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.
8. 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

Газета «Культура»

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинг-менеджмент

Маркетинг услуг

Маркетинг pro

Практический маркетинг

Справочник руководителя учреждения культуры

7.4. Интернет-ресурсы

www.4p.ru
www.aonb.ru
www.artpragmatica.ru
www.aup.ru
www.bci-marketing.aha.ru
www.cultinfo.ru
www.dis.ru
www.dvinaland.ru
www.inesp.ru
www.i-u.ru
www.iteame
www.marketing.spb.ru
www.marketolog.ru
www.mm.ru
www.mstudy.ru
www.russianmarket.ru
www.servicemarketing.ru
www.stq.ru
www.walw.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

Дискуссия.

Дискуссия (от лат. *discussio* — рассмотрение, исследование), 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.

Презентации.

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

Презентации материалов выполненного задания или проекта в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией:

- сообщения;
- доклады.

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 Power Point, 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
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)