

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Безуглая Наталия Сергеевна

Должность: зав. кафедрой социально-культурной деятельности

Дата подписания: 30.06.2023 20:52:21

Уникальный программный ключ:

09e02ba15bb0eeef7fc6346d1e18341f5e6c8591

Министерство культуры Российской Федерации

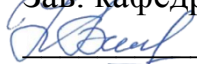
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра социокультурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой СКД

 Н.С. Безуглая

25 августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые коммуникации в социокультурной
сфере**

Направление подготовки **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Профиль – Управление в креативных индустриях

Квалификация выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2022**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 в социально-культурной сфере студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки (бакалавриат) 51.03.03 Социально-культурная деятельность в 3 семестре.

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 года, приказ № 1179 и примерных основных образовательных программ (ОПОП).

Рецензенты:

Доктор педагогических наук, профессор, руководитель центра научно-методической и инновационной деятельности ГБОУ ДПО «Институт развития образования» Краснодарского края

Н.О. Яковлева

Кандидат исторических наук, зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры и искусств

А.В. Кудинова

Составитель:

Дианова Вероника Александровна, канд.экон.наук., доцент кафедры социально-культурной деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности «25» августа 2022 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 года, протокол № 11.

© Дианова В.А., 2022
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2022

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	7
4.1. Структура дисциплины:	7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	8
5. Образовательные технологии	19
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	20
6.1. Контроль освоения дисциплины	20
6.2. Оценочные средства	20
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	30
7.1. Основная литература	30
7.2. Дополнительная литература	30
7.3. Периодические издания	31
7.4. Интернет-ресурсы	31
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	32
7.6. Программное обеспечение	34
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	34
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	35

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс нацелен на формирование знаний, умений и навыков по обучению студентов основам теории и практики маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере, развитие навыков управления маркетинговой деятельностью у студентов, формирование умений разработки и внедрения эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

Задачами изучения дисциплины является:

- формирование умений использовать правовые и нормативные документы в процессе реализации маркетинговых коммуникаций в работе учреждений культуры, общественных организаций и объединений граждан, реализующих их права на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни страны;
- формирование комплексного представления об этапах маркетинговой деятельности;
- развитие у студентов навыков применения технологий маркетинговых коммуникаций в деятельности учреждений социально-культурной сферы;
- приобретение студентами опыта маркетинговой деятельности различных типов профильных учреждений, организаций и фирм, обоснование и внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений;
- приобретение студентами знаний основных принципов, законов и правил маркетинговых коммуникаций;
- формирование у студентов системы теоретических знаний для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;
- развитие способности находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, возникающих в процессе маркетинговых коммуникаций и готовность нести за них ответственность.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Место дисциплины определяет содержание и процесс освоения управленческих и организационных знаний, умений и навыков, необходимых в деятельности менеджеров учреждений культуры. Дальнейшее развитие эти знания получают в учебной, производственной практиках, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по на-

правлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профилю подготовки Управление в креативных индустриях (бакалавр).

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам базовой части, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области социально-культурной деятельности: Менеджмент в социально-культурной деятельности, Социокультурные процессы в современной России.

Данные дисциплины являются теоретической базой для профессиональной деятельности менеджера социально-культурной деятельности. Для успешного изучения дисциплины учащиеся должны обладать достаточными знаниями, умениями и навыками, приобретенными в результате освоения перечисленных выше учебных курсов.

Изучение дисциплины будет способствовать успешному усвоению следующих дисциплин: «Предпринимательство и проектная деятельность»; «Управление продажами в креативных индустриях».

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
ПК-2 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности в части функционирования организаций и проектов в креативных индустриях и туризме	- базовые положения технологий маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, требования к разработке социально-культурных проектов и программ с учетом задач маркетинга	- анализировать в рамках маркетинговых технологий социально-значимые проблемы и процессы	- навыками планирования конкретных организационно-управленческих действий в нестандартных ситуациях на основе маркетинговых технологий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часов).

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	КОНТРОЛЬ	
1	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере	3	32	32	4	4	Реферат, тестирование, экзамен
	Итого		32	32	4	4	72

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	Конс., Контроль	
1	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере	3	6	6	50	10	Реферат, тестирование, контрольная работа экзамен
	Итого		6	6	50	10	72

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
Тема 1. Введение в дисциплину	<u>Лекции:</u> Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая ауди-	4	ПК-2

	тория коммуникаций. Теории массовой коммуникации. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публицити, личные продажи, прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Внутренние коммуникации организации. Эффективность маркетинговой коммуникации.		
Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации.	6	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Подготовка рекламной кампании социально-культурного проекта	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>(не предусмотрены)		
Тема 3. Связи с общественностью	<u>Лекции:</u> Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью. Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.	6	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка комплекса мероприятий по связям с общественностью для учреждения культуры	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>(не предусмотрены)		
Тема 4. Личные продажи и прямой маркетинг	<u>Лекции:</u> Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Сетевой маркетинг. Прямой маркетинг. Прямой маркетинг, основные преимущества и недостатки. Каналы прямого маркетинга – direct mail (прямая почтовая рассылка), электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных ин-	4	ПК-2

Тема 5. Стимулирование сбыта	струментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. Разработка кам-пании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании.		ПК-2
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Вопросы для обсуждения: 1. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. 2. Коммуникативные особенности личных продаж. 3. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга. 4. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. .	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Лекции:</u> Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.	6	
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка программы лояльности для учреждения культуры и комплекса элементов по стимулированию сбыта (на примере социально-культурного проекта).	6	
Тема 6. Event-технологии в маркетинговых коммуникациях	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		ПК-2
	<u>Лекции:</u> Понятие event-технологии и event-индустрии. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители специальных событий. Сувениры. Планирование события. Оценки эффективности event-технологий. Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.	4	

Тема 7. SMM-продвижение	<u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.	6	ПК-2
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Лекции:</u> Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Виральные технологии. Работа с негативом в социальных сетях. Выработка стратегии построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Бюджет SMM-проекта. Продвижение социально-культурного продукта в социальных сетях. Построение эффективной работы по реализации SMM-проектов. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.	4	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Продвижение социально-культурного проекта в социальных сетях	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
Тема 8. Реализация программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта	<i>Самостоятельная работа</i> в интерактивной форме (разбор конкретных ситуаций)	4	ПК-2
Вид итогового контроля: зачет			
ВСЕГО:		2 з.е.	72

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
Тема 1. Введение в дисциплину	<u>Лекции:</u> Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых	1	ПК-2

	коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Теории массовой коммуникации. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публицити, личные продажи, прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Внутренние коммуникации организации. Эффективность маркетинговой коммуникации.		
Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации.	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Подготовка рекламной кампании социально-культурного проекта	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрены)		
Тема 3. Связи с общественностью	<u>Лекции:</u> Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью. Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка комплекса мероприятий по связям с общественностью для учреждения культуры	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрены)		
Тема 4. Личные продажи и прямой маркетинг	<u>Лекции:</u> Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Сетевой маркетинг. Прямой маркетинг. Прямой маркетинг, основные преимущества и недостатки. Каналы прямого маркетинга – direct mail (прямая почтовая	1	ПК-2

	рассылка), электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании.		
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Вопросы для обсуждения: 1. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. 2. Коммуникативные особенности личных продаж. 3. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга. 4. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. .	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>(не предусмотрено)		
Тема 5. Стимулирование сбыта	<u>Лекции:</u> Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.	1	ПК-2
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка программы лояльности для учреждения культуры и комплекса элементов по стимулированию сбыта (на примере социально-культурного проекта).	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>(не предусмотрено)		
Тема 6. Event-технологии в маркетинговых коммуникациях	<u>Лекции:</u> Понятие event-технологии и event-индустрии. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители специальных событий. Сувениры. Планирование события. Оценки эффективности event-технологий. Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуаль-	1	ПК-2

	ный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.		
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
Тема 7. SMM-продвижение	<u>Лекции:</u> Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Вирусные технологии. Работа с негативом в социальных сетях. Выработка стратегии построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Бюджет SMM-проекта. Продвижение социально-культурного продукта в социальных сетях. Построение эффективной работы по реализации SMM-проектов. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Продвижение социально-культурного проекта в социальных сетях	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
Тема 8. Реализация программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта	<u>Практическое занятие</u> в интерактивной форме (разбор конкретных ситуаций)		ПК-2
Вид итогового контроля: экзамен			
ВСЕГО:		2 з.е.	72

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

6.2.1. Примеры практических заданий (ситуаций)

Практическое задание 1

Разработать концепцию рекламной компании социально-культурного проекта.

Рекомендации по выполнению практического задания

В ходе выполнения задания следует руководствоваться материалами лекционных и практических занятий и рекомендованной литературой по заданной тематике. Задание выполняется в форме группового проекта (3-5 человек). Отчет о выполнении задания представляется в заранее обозначенные преподавателем сроки в форме презентации, сопровождаемой текстовой пояснительной запиской, выполненной в соответствии с требованиями, предъявляемыми к письменным работам. Контроль выполнения задания осуществляется в форме защиты презентации, в ходе которой преподаватель задает уточняющие вопросы.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 315 с.
2. Карпова С.В. Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 181 с
3. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 175 с.

Дополнительная

4. Зайцева Т.В. Социально-культурные технологии: учебно-методическое пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 68 с.

5. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 370 с.

6. Тросби, Д. Экономика и культура: пер. с англ. И. Кушнаревой. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

Практическое задание 2

Разработать концепцию кампании по связям с общественностью для учреждения культуры г. Краснодара.

Рекомендации по выполнению практического задания

В ходе выполнения задания следует руководствоваться материалами лекционных и практических занятий и рекомендованной литературой по заданной тематике. Задание выполняется в форме группового проекта (3-5 человек). Отчет о выполнении задания представляется в заранее обозначенные преподавателем сроки в форме презентации, сопровождаемой текстовой пояснительной запиской, выполненной в соответствии с требованиями, предъявляемыми к письменным работам. Контроль выполнения задания осуществляется в форме защиты презентации, в ходе которой преподаватель задает уточняющие вопросы.

Рекомендуемая литература

Основная

7. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 315 с.

8. Карпова С.В. Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 181 с

9. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 175 с.

Дополнительная

10. Зайцева Т.В. Социально-культурные технологии: учебно-методическое пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 68 с.

11. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 370 с.

12. Тросби, Д. Экономика и культура: пер. с англ. И. Кушнаревой. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

Практическое задание 3

Разработать концепцию специального события для продвижения социально-культурного проекта.

Рекомендации по выполнению практического задания

В ходе выполнения задания следует руководствоваться материалами лекционных и практических занятий и рекомендованной литературой по заданной тематике. Задание выполняется в форме группового проекта (3-5 человек). Отчет о выполнении задания представляется в заранее обозначенные преподавателем сроки в форме презентации, сопровождаемой текстовой пояснительной запиской, выполненной в соответствии с требованиями, предъявляемыми к письменным работам. Контроль выполнения задания осуществляется в форме защиты презентации, в ходе которой преподаватель задает уточняющие вопросы.

Рекомендуемая литература

Основная

13.Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 315 с.

14.Карпова С.В. Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 181 с

15.Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 175 с.

Дополнительная

16.Зайцева Т.В. Социально-культурные технологии: учебно-методическое пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 68 с.

17.Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 370 с.

18.Тросби, Д. Экономика и культура: пер. с англ. И. Кушнаревой. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

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)

1. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи
- б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

2. Персональная продажа – это:

- а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- б) продажа товара непосредственно покупателю
- в) адекватное осуществление ценовой политики

3. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным:

- а) идентичность
- б) имиджирование
- в) брендинг
- г) дизайн

4. Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) убеждение
- б) действие (совершение покупок)

- в) привлечение внимания
- д) поддержание интереса

- г) принятие решения
- е) проявление эмоций

5. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) ранжирование целей
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций
- в) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений
- г) выбор стратегии
- д) оценка прогноза результативности коммуникаций

6. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:

- а) информативной
- б) избирательной
- в) сравнительной
- г) подкрепляющей

7. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги
- б) воспитание в человеке разумных потребностей
- в) обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции
- г) формирование спроса на продукцию предприятия
- д) все вышеперечисленное

8. Стимулирование продаж – это:

- а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- б) продажа товара непосредственно покупателю
- в) адекватное осуществление ценовой политики

9. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:

- а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- б) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации
- в) охват, доступность, стоимость, авторитетность

10. Различают следующие основные виды средств рекламы:

- а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки
- б) периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара

в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную

11. Различают следующие виды рекламы:

а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки

б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара

в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную

12. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

а) юбилейные мероприятия

б) пресс-конференции

в) благотворительная деятельность

г) коммерческая реклама

13. Реклама – это:

а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке

б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок

в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

14. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях:

а) реклама

б) спонсоринг

в) брендинг

г) франчайзинг

15. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

а) (+) создание и сохранение имиджа предприятия

б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия

в) адекватное осуществление ценовой политики

Ключ

1 в	2 б	3 в	4 в, д, е, а, г, б,	5 б, а, в, д, г	6 г	7 д	8 а
9 в	10 б	11 в	12 г	13 а	14 а	15 а	

Тематика рефератов, докладов, сообщений, презентаций

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций: основные, поддерживающие, дополнительные.
7. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
8. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
9. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).
10. Специфика рекламы в печатных СМИ.
11. Характеристика периодической печати как канала массовой коммуникации.
12. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации.
13. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
14. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры.
16. Контактные и целевые группы ПР.
17. Информационное обеспечение ПР.
18. ПР в кризисной ситуации.
19. Управление средствами массовой информации.
20. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
21. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
22. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
23. Понятие «Event-мероприятия».
24. Задачи специальных мероприятий.
25. Освещение специальных мероприятий в СМИ.
26. Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.
27. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
28. Коммуникативные особенности личных продаж.
29. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга.
30. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
31. Сущность SMM-мероприятий.
32. Преимущества социальных сетей.
33. «Сарафанное радио».
34. Таргетинг.
35. Нерекламный формат.
36. Интерактивное взаимодействие.

37. Понятие имиджа и его типы.
38. Сущность корпоративной культуры.
39. Конструирование корпоративного имиджа.
40. Корпоративное позиционирование.
41. Брендинг в бизнесе.
42. Кобрендинг.
43. Компоненты фирменного стиля.
44. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
45. Технологии позиционирования бренда.
46. Индивидуальные и ситуационные переменные.
47. Нарративные формы продвижения геобренда.
48. План продвижения культурного бренда на определенной территории.
49. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда.
50. Инструменты продвижения бренда: реклама, публикации в СМИ.
51. Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении.

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.
8. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директмаркетинг, стимулирование сбыта).
9. Виды маркетинговых коммуникаций: поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование).
10. Виды маркетинговых коммуникаций: дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент).
11. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
12. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
13. Целевая аудитория сферы культуры.
14. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).
15. Специфика рекламы в печатных СМИ.
16. Специфика рекламы в сети Интернет.
17. Стратегии и тактика международной рекламы.
18. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.

19. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Функции, цели и задачи PR в сфере культуры
21. Контактные и целевые группы PR
22. Информационное обеспечение PR.
23. Слухи и «информационные войны».
24. PR в кризисной ситуации.
25. Управление средствами массовой информации.
26. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.
27. Типы коммуникации в интернете.
28. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
29. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
30. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
31. Маркетинг в социальных сетях.
32. Партизанский и вирусный маркетинг.
33. Мониторинг информации.
34. Медиапланирование.
35. Пресс-релиз.
36. Пресс-конференция.
37. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.
38. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
39. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.
40. Маркетинговая модель для культуры и искусства.
41. Социокультурная сегментация и арт-рынок
42. Функции продвижения. Средства продвижения.
43. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
44. Понятие «Event-мероприятия».
45. Понятие творческих индустрий, креативных индустрий.
46. Сущность «эмоционального» маркетинга.
47. Средства, формы и методы социально-культурных технологий.
48. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
49. Сущность SMM-мероприятий.
50. «Сарафанное радио».
51. Таргетинг.
52. Корпоративное позиционирование.
53. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
54. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.
55. Международные аспекты маркетинга культурного продукта.
56. Проектная деятельность учреждения культуры
57. Понятие «культурного проекта».
58. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры.
59. Фандрайзинг

60. Технологии благотворительности.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине (не предусмотрено)

1. Теории массовой коммуникации.
2. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
3. Элементы маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере города Краснодара.
5. История рекламы.
6. Закон «О рекламе».
7. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере г. Краснодара.
8. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании.
9. Особенности PR компаний в социально-культурной сфере города Краснодара.
10. Коммуникативные особенности личных продаж.
11. Сетевой и прямой маркетинг.
12. Особенности и возможности использования отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
13. Стимулирование сбыта, достоинства и недостатки.
14. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.
15. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
16. Особенности стимулирования сбыта в социально-культурной сфере города Краснодара.
17. Event-технологии и event-индустрия.
18. Коммуникационные носители специальных событий.
19. Мерчендайзинг и инструменты мерчендайзинга.
20. Контекстная реклама.
21. Баннерная реклама.
22. Блоггерная реклама.
23. Таргетированная реклама.
24. SMM-продвижение.
25. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие и роль коммуникаций в маркетинге: цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
2. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.
3. Целевая аудитория коммуникаций.
4. Теории массовой коммуникации.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций.

6. Внутренние коммуникации организации.
7. Эффективность маркетинговой коммуникации.
8. Понятие рекламы, цели и задачи рекламы.
9. Виды и средства рекламы.
10. Требования к рекламе и принципы формирования рекламного сообщения.
11. Оценка рекламной коммуникации.
12. Роль и место связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
13. Коммуникационные модели связей с общественностью.
14. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
15. Коммуникативные особенности личных продаж.
16. Организация процесса личной продажи.
17. Формы и основные приемы стимулирования продаж.
18. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
19. Понятие event-технологии и event-индустрии.
20. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях.
21. Коммуникационные носители специальных событий.
22. Понятие мерчендайзинга и особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге.
23. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.
24. Коммуникации и виды рекламы в сети Интернет.
25. Стратегия построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях.
26. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

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

7.1. Основная литература

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 315 с.
2. Карпова С.В. Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 181 с.
3. 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. – М.: Дашков и К°, 2021. – 433 с.
4. Марусева И.В., Кокарева А.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / под общ. ред. И.В. Марусевой. – изд. 2-е, перераб. – М.: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.

5. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 175 с.

7.2. Дополнительная литература

6. Зайцева Т.В. Социально-культурные технологии: учебно-методическое пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 68 с.

7. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 370 с.

8. Тросби, Д. Экономика и культура: пер. с англ. И. Кушнаревой. – 2-е изд. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

9. Ульяновский А.В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 350 с.

10. Хезмондалш Д. Культурные индустрии: пер. с англ. И. Кушнаревой / под науч. ред. А. Михалевой. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 457 с.

11. Юдина, А.И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018. – 127 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

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 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 (лат. colloquium— разговор, беседа) - 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 (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.

Анализ ситуации.

Анализ (от греч. analysis— разложение, расчленение), в общественных науках 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 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 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
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)
---------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------