

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 17.06.2021 15:52:57
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbc63d71f

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра экономики и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой экономики и
информационных технологий



М.Н. Попов

Протокол №1 от «26» августа 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.15 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ И РЕКЛАМЕ

Направление подготовки - **50.03.01 Искусства и гуманитарные науки**
Образовательная программа – Арт-бизнес и реклама
Квалификация (степень) выпускника - бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2018

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины вариативной части профессионального цикла обучающимся очной, заочной форм обучения по направлению подготовки **50.03.01 Искусства и гуманитарные науки** на 4 курсе в 8 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **50.03.01 Искусства и гуманитарные науки**, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 апреля 2016 года, приказ № 466 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Зав. кафедрой арт-бизнеса рекламы и туризма,
к.и.н., доцент КГИК

Кудинова А.В.

Профессор, д.э.н., генеральный директор ООО «Центр
экономических исследований»

Горшенина Е.В.

Составитель:

Вицелярова К.Н., доцент, к.э.н., доцент кафедры экономики и информационных технологий
КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и информационных технологий «26» августа 2018 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины Б1.В.15 «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК».

© Вицелярова К.Н., 2018

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2018

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	7
5. Образовательные технологии	18
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	18
6.1. Контроль освоения дисциплины	25
6.2. Оценочные средства	26
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	29
7.1. Основная литература	29
7.2. Дополнительная литература	30
7.3. Периодические издания	30
7.4. Интернет-ресурсы	31
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	31
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

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 ОПОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части изучаемых дисциплин. 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

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими компетенциями:

способностью понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте (ОПК-1);

способностью анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

способностью проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4);

способностью работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать

работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8).

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	КОНТРОЛЬ	
1	Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе	4	8	16	30		Реферат, тестирование, контрольная работа
2	Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе	4	8	16	30		Реферат, контрольная работа, маркетинговый проект зачет
	Итого		16	32	60		108

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	Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе	4	2	2	50		Реферат, тестирование, контрольная работа
2	Методология и	4	2	2	46		Реферат,

практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе						контрольная работа, маркетинговый проект зачет
Итого		4	4	96	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
4 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе			
Тема 1.1 Сущность, принципы, методы современного менеджмента	<u>Лекции:</u> Сущность, принципы, методы современного менеджмента.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как особый вид деятельности. Специфика менеджмента.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Современные менеджеры. Функциональные обязанности, требования к менеджеру. Креативные менеджеры – менеджеры нового поколения.	4	
Тема 1.2 Элементы процесса управления. Функции менеджмента	Лекции: Элементы процесса управления. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, координация и контроль.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как система управления. Субъект и объект управления.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Эволюция управленческой мысли: школы менеджмента.	4	

Тема 1.3 Организация как объект управления	Лекции: Понятие «организация». Классификация организаций. Организация как открытая социально-экономическая система.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практические занятия (семинары): Кадры управления и их роли.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Документы, регламентирующие менеджмент организации.	4	
Тема 1.4 Управленческие решения: сущность, виды	Лекции: Управленческие решения: сущность, виды	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практическая работа (семинары): Понятие управленческого решения. Методы принятия и реализации управленческих решений. Классификация управленческих решений.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.	4	
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.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	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	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> Товарный ассортимент: понятие, формирование и управление товарным ассортиментом. Характеристики товарного ассортимента.		
	Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС.	4	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка	Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации СКС.	4	
Тема 1.7 Особенности	<u>Лекции:</u> Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация	1	ОПК-1,2

маркетинга в социально-культурной сфере	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.		ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 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 маркетинга.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа</u> Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непроизводственной сферы. Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.	4	
Тема 1.8 Менеджмент и маркетинг в сфере культуры	<u>Лекции:</u> Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Маркетинг в сфере культуры. Что понимается под культурными потребностями? Какие факторы влияют на формирование	2	

методика проведения, специфика в социально-культурной сфере		СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований в СКС.		ПК-4,8
		<u>Практические занятия (семинары):</u> Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	2	
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа</u> Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС.	4	
Тема 2.3 Стратегический менеджмент. Внутренняя и внешняя среда организации		<u>Лекции:</u> Стратегический менеджмент. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
		<u>Практические занятия (семинары):</u> Стратегический менеджмент. SWOT-анализ, как метод стратегического менеджмента. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	2	
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа:</u> SWOT-анализ организаций арт-индустрии и рекламы.	4	
Тема 2.4 Товар и товарная политика организации		<u>Лекции:</u> Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
		<u>Практическая работа (семинары):</u> 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.	2	
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа:</u> Охарактеризовать элементы товарной политики организации.	4	
2.5 Цена и ценовая политика организации		<u>Лекции:</u> Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами.	1	ОПК-1,2 ПК-

	<p>Практическая работа (семинары): Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами.</p>	2	4,8
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика организаций.	4	
2.6 Сбытовая политика организации	<u>Лекции:</u> Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Характеристика системы товародвижения организации.	4	
Тема 2.7 Технологии формирования спроса и симулирования сбыта с социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации арт-индустрии)	<u>Лекции:</u> Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара (услуги) в арт-бизнесе и рекламе. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара в СКС. Отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа</u> Проект продвижения товара (продукта, услуги) в арт-бизнесе и рекламе (на практическом материале организации арт-индустрии и рекламы).	4	
Тема 2.8 Брендинг и фирменный стиль организации	<u>Лекции:</u> Понятие бренда. Создание бренда в России. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		

	Самостоятельная работа: Характеристика фирменного стиля конкретной организации.	2	
Вид итогового контроля: зачет			
ВСЕГО:			108

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
4 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы менеджмента и маркетинговой деятельности в арт-бизнесе			
Тема 1.1 Сущность, принципы, методы современного менеджмента	<u>Лекции:</u> Сущность, принципы, методы современного менеджмента.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как особый вид деятельности. Специфика менеджмента.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Современные менеджеры. Функциональные обязанности, требования к менеджеру. Креативные менеджеры – менеджеры нового поколения.	8	
Тема 1.2 Элементы процесса управления. Функции менеджмента	Лекции:		ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практические занятия (семинары):		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (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.	6	
Тема 1.3 Организация как объект управления	Лекции:		ОПК-1,2 ПК-
	Практические занятия (семинары):		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		

	Самостоятельная работа: Понятие «организация». Классификация организаций. Организация как открытая социально-экономическая система. Кадры управления и их роли. Документы, регламентирующие менеджмент организации.	6	4,8
Тема 1.4 Управленческие решения: сущность, виды	Лекции:		ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практическая работа (семинары):		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа: Управленческие решения: сущность, виды. Понятие управленческого решения. Методы принятия и реализации управленческих решений. Классификация управленческих решений. 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.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	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.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС.	6	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка	Лекции:		ОПК-1,2 ПК-4,8
	Практическая работа (семинары):		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (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.	6	
Тема 1.7 Особенности маркетинга в социально-культурной сфере	<u>Лекции:</u>		ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа</u> Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу.	6	

	<p>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 непродовольственной сферы.</p> <p>Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.</p>		
Тема 1.8 Менеджмент и маркетинг в сфере культуры	<u>Лекции:</u>		ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.	6	
Раздел 2. Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе			
Тема 2.1 Организация менеджмента и маркетинга в организациях арт-индустрии и рекламы	<u>Лекции:</u> 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.	1	ОПК-1,2 ПК-4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 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.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации арт-индустрии. Изучение Должностных инструкций специалиста по вопросам маркетинга.	8	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-	<p><u>Лекции:</u> Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований.</p>	1	ОПК-1,2 ПК-4,8

культурной сфере		Направления маркетинговых исследований в СКС.		
		<u>Практические занятия (семинары):</u> Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	1	
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа</u> Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС.	6	
Тема 2.3 Стратегический менеджмент. Внутренняя и внешняя среда организации		<u>Лекции:</u>		ОПК-1,2 ПК-4,8
		<u>Практические занятия (семинары):</u>		
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа:</u> SWOT-анализ организаций арт-индустрии и рекламы.	6	
Тема 2.4 Товар и товарная политика организации		<u>Лекции:</u>		ОПК-1,2 ПК-4,8
		<u>Практическая работа (семинары):</u>		
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа:</u> 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.	6	
2.5 Цена и ценовая политика организации		<u>Лекции:</u>		ОПК-1,2 ПК-4,8
		<u>Практическая работа (семинары):</u>		
		<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
		<u>Самостоятельная работа:</u> Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами. Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика организаций.	6	
2.6 Сбытовая		<u>Лекции:</u>		ОПК-1,2
		<u>Практическая работа (семинары):</u>		

политика организации	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		ПК- 4,8
	Самостоятельная работа: Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации. Характеристика системы товародвижения организации.	6	
Тема 2.7 Технологии формирования спроса и симулирования сбыта с социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации арт-индустрии)	<u>Лекции:</u>		ОПК- 1,2 ПК- 4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа</u> 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).	6	
Тема 2.8 Брендинг и фирменный стиль организации	<u>Лекции:</u>		ОПК- 1,2 ПК- 4,8
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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.	6	
Вид итогового контроля: экзамен			
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, 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)

1. Выберите утверждения, описывающие сущность маркетинга:

А) процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и организаций;

Б) активная деятельность в сфере рынка и сбыта;

В) часть рекламной концепции предприятия, ориентированная на продвижение товара на рынке.

2. Определите соответствие понятий и определений:

Понятие	Содержание понятия
А. Нужда	1. Потребности человека, подкрепленные покупательной способностью
Б. Потребность	2. Акт получения желаемого объекта взамен другого объекта
В. Запросы	3. Ощущение нехватки чего-либо, которые выражаются в потребностях
Г. Товар	4. Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение
Д. Услуга	5. То, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность
Е. Потребительская ценность	6. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами
Ж. Обмен	7. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уклада и личности каждого человека
З. Сделка	8. Любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой

3. Выявление и удовлетворение существующих потребностей, определение реальных потребностей клиентов – это...

А) Маркетинг, предвосхищающий желания потребителя;

Б) Маркетинг, формирующий запросы потребителя;

В) Маркетинг, реагирующий на запросы потребителя;

Г) Маркетинг, изменяющий желания и запросы потребителя.

4. Уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В данной ситуации целесообразно применять следующий вид маркетинга:

- А) Синхромаркетинг;
- Б) Поддерживающий;
- В) Стимулирующий;
- Г) Развивающий.

5. Определите маркетинговую концепцию, соответствующую следующему утверждению: должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

- А) Концепция совершенствования производства;
- Б) Концепция совершенствования товара;
- В) Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г) Концепция «чистого» маркетинга;
- Д) Концепция социально-этичного маркетинга;
- Е) Концепция экологического маркетинга;
- Ж) Концепция маркетинга партнерских отношений.

6. Систематический сбор, регистрация и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг, предлагаемых организацией, с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:

- А) Маркетинговое планирование;
- Б) Маркетинговое прогнозирование;
- В) Маркетинговые исследования;
- Г) Маркетинговое программирование;
- Д) Маркетинговый анализ.

7. С точки зрения целей маркетингового анализа исследования бывают (вычеркнуть лишнее):

- А) Поисковые;
- Б) Описательные;
- В) Причинно-следственные;
- Г) Экспериментальные.

8. Первичная информация – это... (дать определение).

9. Структура анкеты включает в себя следующие блоки (дополнить перечень):

- А) Введение;
- Б) Основная часть;
- В) ...

10. Совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это...

- А) Внешняя среда предприятия;
- Б) Внутренняя среда предприятия;
- Г) Макросреда предприятия;
- Д) Окружающая маркетинговая среда предприятия.

11. Факторами макросреды предприятия не являются:

- А) Законодательные;
- Б) Экономические;
- В) Технологические;
- Г) Кадровые;
- Д) Культурные.

12. Факторами микросреды являются... (дополнить перечень):

- А) Миссия и цели;
- Б) Задачи;
- В) Технология;
- Г) ...
- Д) ...

13. Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести – это:

- А) Потребительское поведение;
- Б) Потребительское предпочтение;
- В) Потребительская ценность;
- Д) Потребительская удовлетворенность.
- Е) Покупательская способность.

14. Анализ конъюнктуры товарного рынка проводится по следующим направлениям (дополнить перечень):

- А) Потребительские предпочтения населения;
- Б) Производственное потребление;
- В)...
- Г) ...

15. SWOT-анализ включает в себя следующие компоненты (самостоятельно перечислить).

16. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга – это...

- А) Выбор целевого рынка;
- Б) Охват рынка;
- В) Сегментирование;
- Г) Позиционирование.

17. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – определить критерий сегментации:

- А) Психографический;
- Б) Социальный;
- В) Социокультурный;
- Г) Поведенческий;
- Д) Демографический.

18. Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты (перечислить самостоятельно).

19. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами – это:

- А) Товар;
- Б) Товарная категория;
- В) Товарная единица;
- Г) Товарная номенклатура.

20. Уровни товара включают в себя (перечислить самостоятельно).

21. Имя, термин, знак, рисунок и их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров одного продавца среди товаров конкурентов – это...

- А) Марка;
- Б) Товарный знак;
- В) Логотип
- Г) Товарная позиция.

22. Жизненный цикл товара – это (дать определение).

23. Отличительные характеристики услуг (дополнить перечень):

- А) Неотделимость от источника производства;

- Б) Непостоянство качества;
- Г) ...
- Д) ...

24. Реклама – это ... (дать определение).

25. Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации – это ...

- А) Медиаохват;
- Б) Медиачастота;
- В) Медиапланирование;
- Г) Медиапрогнозирование.

26. Определить вид маркетинговых коммуникаций для следующих мероприятий – конкурсы, лотереи, дисконтные карты, специальные горящие предложения:

- А) Реклама;
- Б) Стимулирование сбыта;
- В) Связи с общественностью;
- Г) Персональные продажи;
- Д) Прямой маркетинг.

27. Добавление определенной наценки к себестоимости товара – это:

- А) Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- Б) Метод ценообразования по принципу «средние издержки плюс прибыль»;
- В) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- Г) Установление цены на основе уровня текущих цен.

28. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бренд-бук;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

29. Письменное аргументированное обоснование экономической целесообразности привлечения денежных средств из внешних источников, нацеленное на развитие нового проекта – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бизнес-портфель;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

30. Маркетинговый аудит включает следующие мероприятия (дополнить перечень):

- А) Ситуационный анализ;
- Б) Маркетинговые исследования;
- В) Ревизия товарно-рыночной стратегии;
- Г) ...
- Д) ...

31. Менеджмент – это

32. Субъектом менеджмента выступают –

33. Методы менеджмента включают –

34. Функции менеджмента –

35. Критерии эффективности менеджмента - ?

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

21. Сущность менеджмента.
22. Принципы менеджмента.
23. Функции менеджмента.
24. Методы современного менеджмента.
25. Управленческие решения: понятие, виды.
26. Организационная структура управления.
27. Школы менеджмента.
28. Конфликт-менеджмент.
29. Организация как объект менеджмента.
30. Внутренняя среда организации.
31. Внешняя среда организации.
32. SWOT-анализ как метод стратегического менеджмента.
33. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.
34. Охарактеризовать субъекты арт-индустрии.
35. Основные идеи маркетинга.
36. Цели маркетинга.
37. Функции маркетинга.
38. Концепции маркетинга.
39. Классифицировать продукт, производимый организациями арт-бизнеса.
40. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
41. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
42. Дать определение социального маркетинга.
43. Сформулировать основные цели социального маркетинга.

44. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
45. Маркетинговые исследования: методология, цель задачи.
46. Специфика и направления маркетинговых исследований в арт-индустрии и рекламе.
47. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
48. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации.
49. Товар и товарная политика организации.
50. Ценовая политика организации.
51. Сбытовая политика организации.
52. Коммуникационная политика организации.
53. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
54. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
55. Технологии маркетинга.
56. Охарактеризовать специфику маркетинга некоммерческих организаций.
57. Выявить особенности маркетинга общественных благ.
58. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.
59. ФОССТИС: специфика в арт-бизнесе.
60. План маркетинга.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие, сущность и содержание менеджмента.
2. Менеджмент как наука и практика управления. Цели и задачи
3. менеджмента.
4. Эволюция менеджмента как научной дисциплины
5. Характеристика организации как системы. Цели в управлении организацией. Классификация целей и их ранжирование.
6. Основные факторы внешней среды организации и их взаимосвязь
7. Основные факторы внутренней среды организации.
8. Характеристика внутренних ситуационных переменных организации
9. Сущность и понятие организационной структуры управления
10. Понятие и виды коммуникаций в менеджменте.
11. Сущность и виды управленческих решений.
12. Характеристика стилей управления.
13. Требования, предъявляемые к менеджеру.

14. Понятие и источники организационных конфликтов. Методы разрешения конфликтов.
15. Понятие стратегического менеджмента, его цели, задачи и функции.
16. Определение понятия маркетинг, его цели, задачи и функции.
17. Основные категории маркетинга.
18. Эволюция маркетинга как научной дисциплины. Концепции маркетинга.
19. Понятие сегментации и ее роль в деятельности предприятия. Основные принципы сегментации потребительского рынка.
20. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка.
21. Сущность и виды маркетинговых исследований.
22. Понятие комплекса маркетинга. Комплекс «4Р» и «7Р».
23. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
24. Процесс разработки новых товаров.
25. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ). Разновидности кривых ЖЦТ.
26. Политика ценообразования предприятия.
27. Понятие и сущность распределения и процесса товародвижения. Процесс разработки сбытовой политики.
28. Каналы распределения: их виды и функции.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие
30. Методы продвижения товаров.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие, сущность и содержание менеджмента.
2. Менеджмент как наука и практика управления. Цели и задачи менеджмента.
3. Эволюция менеджмента как научной дисциплины
4. Общая характеристика процессного, системного и ситуационного подходов к управлению и их отличительные особенности.
5. Характеристика организации как системы. Цели в управлении организацией. Классификация целей и их ранжирование.
6. Основные факторы внешней среды организации и их взаимосвязь
7. Основные факторы внутренней среды организации.
8. Характеристика внутренних ситуационных переменных организации
9. Сущность и понятие организационной структуры управления

10. Основы проектирования организационных структур управления.
Этапы процесса проектирования организации.
 11. Характеристика линейной и линейно-штабной структуры
 12. Функциональная и дивизионная структуры управления
 13. Матричная структура управления
 14. Понятие и виды коммуникаций в менеджменте.
 15. Основные этапы коммуникационного процесса.
 16. Методы преодоления коммуникационных барьеров.
 17. Понятие и типы коммуникационных сетей.
 18. Сущность и виды управленческих решений.
 19. Основные стадии и этапы принятия и реализации управленческих решений
 20. Модели поведения руководителя при принятии управленческих решений.
 21. Методы принятия управленческих решений
 22. Характеристика стилей управления.
 23. Требования, предъявляемые к менеджеру.
 24. Понятие и источники организационных конфликтов. Методы разрешение конфликтов.
 25. Понятие стратегического менеджмента, его цели, задачи и функции.
- Процесс стратегического планирования.
 26. Определение понятия маркетинг, его цели, задачи и функции.
 27. Основные категории маркетинга.
 28. Эволюция маркетинга как научной дисциплины. Концепции маркетинга.
 29. Рынок в системе маркетинга, его виды и принципы функционирования.
 30. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение.
 31. Виды спроса и задачи маркетинга
 32. Понятие сегментации и ее роль в деятельности предприятия.
- Основные принципы сегментации потребительского рынка.
 33. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка.
 34. Позиционирование товара на рынке.
 35. Сущность и виды маркетинговых исследований.
 36. Понятие и методы сбора маркетинговой информации.
 37. Программа маркетингового исследования и ее составные части.
 38. Понятие комплекса маркетинга. Комплекс «4Р» и «7Р».
 39. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
 40. Процесс разработки новых товаров.
 41. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ). Разновидности кривых ЖЦТ.
 42. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.

43. Политика ценообразования предприятия.
 44. Факторы, воздействующие на установление цены.
 45. Методы ценообразования.
 46. Стратегии ценообразования.
 47. Понятие и сущность распределения и процесса товародвижения.
- Процесс разработки сбытовой политики.
48. Каналы распределения: их виды и функции.
 49. Коммуникационная политика и ее составляющие
 50. Методы продвижения товаров.

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

7.1. Основная литература

1. 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")
2. 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")
3. 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")

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

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 необходимости 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 указания.

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, приближенной 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 2007Server, 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)