


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 29.06.2026 13:54:07  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

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

Факультет гуманитарного образования  
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой истории,  
культурологии и музееведения  
  
А.В. Кудинова  
Пр. № 9, 25.02.2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ФТД.01 МАРКЕТИНГ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки	51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
Профиль направления	Проектирование и реклама в музейных индустриях и культурном туризме

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар  
2026**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (№ 1180 от 06.12.2017).

**Рецензенты:**

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина»

Ю.Е. Стукова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности КГИК

А.Г. Абазян

**Составитель:** Белицкая О.В., канд. экон. наук, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 25.02.2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг социокультурной деятельности» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29.05.2026 г., протокол № 10.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.....	4
4. Структура и содержание и дисциплины.....	5
4.1. Структура дисциплины.....	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы .....	6
5. Образовательные технологии.....	14
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	14
6.1. Контроль освоения дисциплины.....	14
6.2. Фонд оценочных средств.....	15
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля).....	23
7.1. Основная литература.....	23
7.2. Дополнительная литература.....	23
7.3. Периодические издания.....	23
7.4. Интернет-ресурсы.....	24
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий.....	24
7.6. Программное обеспечение.....	24
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	25
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)....	26

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины является формирование у студентов системного представления о теоретико-методических и практических основах маркетинга и возможностях использования маркетинговых технологий в деятельности организаций социально-культурной сферы.

### **Задачи:**

- формирование представлений о сущности и инструментарии маркетинговой деятельности и ее особенностях в социально-культурной сфере;
- изучение базовых принципов, концепций маркетинга, маркетинговых технологий и специфики их применения в организациях социально-культурной сферы;
- понимание механизма организации маркетинговых исследований, изучение принципов сегментирования рынка и потребителей, позиционирования, оценки конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы;
- раскрытие специфики маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере, изучение основ рекламной деятельности, ее нормативно-правового регулирования, организации рекламных кампаний, связей с общественностью, формирования внешнего имиджа организации;
- формирование способности находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности организаций социально-культурной сферы и готовность нести за них ответственность.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов природного и культурного наследия, дисциплина «Маркетинг социокультурной деятельности» относится к факультативным дисциплинам.

Дисциплина предполагает предварительное изучение следующих дисциплин: «Теория и практика рекламных коммуникаций», «Психология».

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего изучения таких дисциплин как «Брендинг и позиционирование в музейных индустриях и культурном туризме», «Технологии продвижения в музейных индустриях и культурном туризме», «Менеджмент и маркетинг в музейных индустриях и культурном туризме», «Разработка и производство рекламного продукта», а также прохождения студентом производственных практик и написания выпускной квалификационной работы.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	принципы проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой	использовать источники маркетинговой информации для принятия решений в	- навыками сбора и систематизации маркетинговой информации;

применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	информации	области маркетинговой деятельности организаций социально-культурной сферы	- методами анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований
способен к использованию интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций (ПК-11)	- базовые положения теории маркетинга в социально-культурной сфере; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ с учетом задач маркетинга	анализировать в рамках маркетинговых технологий социально-значимые проблемы и процессы и разрабатывать направления маркетинговой политики в сферах социокультурной деятельности	навыками использования маркетинговых технологий в социокультурной сфере

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), зачет.

##### *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	
1	Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере	1	6	10	20	Реферат, устный опрос, тестирование
2	Управление комплексом маркетинга в социально-культурной сфере	2	8	10	18	Устный опрос, тестирование, практическое задание
Итого: 72 часа			14	20	38	Зачет

##### *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	
1	Теоретические основы маркетинговой деятельности в	1	6	10	20	Реферат, устный опрос, тестирование

	социально-культурной сфере					
2	Управление комплексом маркетинга в социально-культурной сфере	2	8	10	18	Устный опрос, тестирование, практическое задание
Итого: 72 часа			14	20	38	Зачет

#### 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
<b>1 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере</b>			
Тема 1. Сущность и специфика маркетинга в организациях социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Сущность маркетинга в социально-культурной сфере 2. Культурные потребности и особенности формирования рынка культурных продуктов 3. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов 4. Особенности управления маркетингом в организациях социально-культурной сферы	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непромышленной сферы. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовиться к устным ответам на следующие вопросы: Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов? Что понимается под культурным продуктом? Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение? Какие специфичные группы факторов рассматриваются в комплексе маркетинга культурных благ и услуг? Какие маркетинговые тренды можно выделить в социально-	4	

	культурной сфере? В чем заключается особенность спроса на культурные продукты?		
Тема 2. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	<u>Лекции:</u> 1. Маркетинговая информационная система Ф. Котлера 2. Области проведения маркетинговых исследований в социально-культурной сфере 3. Способы организации маркетинговых исследований	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Этические проблемы организации маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования и корпоративная культура. Программа маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовиться к устным ответам на следующие вопросы: Кто является пользователем маркетинговой информации? Чем специфична маркетинговая информация и каковы ее признаки? Какие требования предъявляются к маркетинговой информации? Приведите примеры первичной и вторичной маркетинговой информации. Каковы основные этапы организации маркетинговых исследований? В чем преимущества и недостатки создания собственного отдела маркетинговых исследований?	8	
Тема 3. Изучение потребительского поведения в социально-культурной сфере	<u>Лекции:</u> 1. Основы теории потребительского поведения 2. Целевая аудитория и сегментация потребителей 3. Методы и технологии формирования спроса на рынках социокультурных услуг	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Эволюция и современные положения теории потребительского поведения. Потрет современного потребителя культурного продукта. Классификация потребительских ценностей. Модель принятия решения о покупке и ее трансформация в XXI веке. Практическая необходимость и специфика сегментации потребителей социально-культурных благ и услуг. Понятие, значение и отличительные характеристики элементов коммуникационной политики организаций социально-культурной сферы	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Опишите характеристики целевого сегмента (согласно перечню критериев) для организации социально-культурной сферы (по выбору студента). Каким	8	

	образом современные цифровые технологии изменили традиционную модель коммуникации AIDA?		
<b>2 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга в социально-культурной сфере</b>			
Тема 4. Базовые стратегии маркетинга и конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Понятие и необходимость стратегического планирования в маркетинге 2. Классификация и смысловое содержания маркетинговых стратегий 3. Конкурентные стратегии М. Портера	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Формулировка миссии организации как ориентира стратегического планирования. Коммерческие, социальные, культурные и организационные цели и задачи в системе маркетингового планирования. Составление маркетинговых программ и контроль за их реализацией. Специфика применения наступательных, защитных, лицензионных и пиратских стратегий. Особенности недифференцированных, дифференцированных и концентрированных стратегий	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Привести примеры реализации конкурентных стратегий М. Портера в российских и зарубежных организациях социально-культурной сферы. Подготовить презентации на темы: «Кривая Портера в стратегическом планировании», «Стратегия ценового лидерства: преимущества и недостатки», «Реальное и виртуальное конкурентное преимущество по Э. Чемберлену»	6	
Тема 5. Товар и цена как базовые элементы комплекса маркетинга	<u>Лекции:</u> 1. Понятие и особенности товаров и услуг в социально-культурной сфере 2. Формирование и управление товарной политикой в организациях социально-культурной сферы 3. Понятие и значение цены в маркетинге 4. Ценовая политика организации и критерии ее выбора	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Идея товара и ее источники. Учет требований рынка к товару. Виды стратегического позиционирования. Функциональный анализ товара. Анализ места товара (услуги) в конкурентной борьбе. Соотношение затрат и ценности с точки зрения потребителя. Дифференцированное ценообразование в социально-культурной сфере: проблемы и практика применения	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Представить графически модель жизненного цикла	4	

	товара (услуги) организации социально-культурной сферы (по выбору студента). Охарактеризовать выделенные этапы. Подготовить презентации по темам: «Парадоксы и эффекты спроса», «Методы управления ценами: практика ведущих организаций СКС»		
Тема 6. Маркетинговые коммуникации организаций социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж 2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций 3. Роль и разновидности рекламы	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Стимулирование продаж на разных стадиях жизненного цикла товара (услуги). Принципы и факторы эффективной коммуникации. Управление процессом коммуникации. Социальные, пропагандирующие и экспертные каналы коммуникации. Средства передачи рекламной информации. Этапы разработки эффективной рекламной кампании. Правила и принципы эффективного стимулирования продаж	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовиться к устным ответам на следующие вопросы: В чем заключаются основные отличия между рекламой и стимулированием сбыта? Какие инструменты стимулирования сбыта наиболее эффективны на этапе вывода нового товара (услуги) на рынок, а какие – на этапе зрелости? Как классифицируются средства стимулирования сбыта в зависимости от объекта воздействия? Какие этические проблемы могут возникнуть при использовании агрессивных методов стимулирования сбыта и скрытого маркетинга?	4	
Тема 7. Организация службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Целесообразность внедрения службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы 2. Виды организационных структур службы маркетинга 3. Функции подразделений службы маркетинга	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда ее сотрудников	2	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучить должностную инструкцию специалиста по вопросам маркетинга. Описать его основные обязанности и задачи. Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации СКС (по выбору студента)	4	
<b>Вид итогового контроля: зачет</b>			
<b>ВСЕГО:</b>		2 з.е.	72 часа

*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
<b>1 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере</b>			
Тема 1. Сущность и специфика маркетинга в организациях социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Сущность маркетинга в социально-культурной сфере 2. Культурные потребности и особенности формирования рынка культурных продуктов 3. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов 4. Особенности управления маркетингом в организациях социально-культурной сферы	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непромышленной сферы. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовиться к устным ответам на следующие вопросы: Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов? Что понимается под культурным продуктом? Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение? Какие специфичные группы факторов рассматриваются в комплексе маркетинга культурных благ и услуг? Какие маркетинговые тренды можно выделить в социально-культурной сфере? В чем заключается особенность	4	

	спроса на культурные продукты?		
Тема 2. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	<u>Лекции:</u> 1. Маркетинговая информационная система Ф. Котлера 2. Области проведения маркетинговых исследований в социально-культурной сфере 3. Способы организации маркетинговых исследований	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Этические проблемы организации маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования и корпоративная культура. Программа маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовиться к устным ответам на следующие вопросы: Кто является пользователем маркетинговой информации? Чем специфична маркетинговая информация и каковы ее признаки? Какие требования предъявляются к маркетинговой информации? Приведите примеры первичной и вторичной маркетинговой информации. Каковы основные этапы организации маркетинговых исследований? В чем преимущества и недостатки создания собственного отдела маркетинговых исследований?	8	
Тема 3. Изучение потребительского поведения в социально-культурной сфере	<u>Лекции:</u> 1. Основы теории потребительского поведения 2. Целевая аудитория и сегментация потребителей 3. Методы и технологии формирования спроса на рынках социокультурных услуг	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Эволюция и современные положения теории потребительского поведения. Потрет современного потребителя культурного продукта. Классификация потребительских ценностей. Модель принятия решения о покупке и ее трансформация в XXI веке. Практическая необходимость и специфика сегментации потребителей социально-культурных благ и услуг. Понятие, значение и отличительные характеристики элементов коммуникационной политики организаций социально-культурной сферы	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Опишите характеристики целевого сегмента (согласно перечню критериев) для организации социально-культурной сферы (по выбору студента). Каким	8	

	образом современные цифровые технологии изменили традиционную модель коммуникации AIDA?		
<b>2 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга в социально-культурной сфере</b>			
Тема 4. Базовые стратегии маркетинга и конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Понятие и необходимость стратегического планирования в маркетинге 2. Классификация и смысловое содержания маркетинговых стратегий 3. Конкурентные стратегии М. Портера	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Формулировка миссии организации как ориентира стратегического планирования. Коммерческие, социальные, культурные и организационные цели и задачи в системе маркетингового планирования. Составление маркетинговых программ и контроль за их реализацией. Специфика применения наступательных, защитных, лицензионных и пиратских стратегий. Особенности недифференцированных, дифференцированных и концентрированных стратегий	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Привести примеры реализации конкурентных стратегий М. Портера в российских и зарубежных организациях социально-культурной сферы. Подготовить презентации на темы: «Кривая Портера в стратегическом планировании», «Стратегия ценового лидерства: преимущества и недостатки», «Реальное и виртуальное конкурентное преимущество по Э. Чемберлену»	6	
Тема 5. Товар и цена как базовые элементы комплекса маркетинга	<u>Лекции:</u> 1. Понятие и особенности товаров и услуг в социально-культурной сфере 2. Формирование и управление товарной политикой в организациях социально-культурной сферы 3. Понятие и значение цены в маркетинге 4. Ценовая политика организации и критерии ее выбора	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Идея товара и ее источники. Учет требований рынка к товару. Виды стратегического позиционирования. Функциональный анализ товара. Анализ места товара (услуги) в конкурентной борьбе. Соотношение затрат и ценности с точки зрения потребителя. Дифференцированное ценообразование в социально-культурной сфере: проблемы и практика применения	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Представить графически модель жизненного цикла	4	

	товара (услуги) организации социально-культурной сферы (по выбору студента). Охарактеризовать выделенные этапы. Подготовить презентации по темам: «Парадоксы и эффекты спроса», «Методы управления ценами: практика ведущих организаций СКС»		
Тема 6. Маркетинговые коммуникации организаций социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж 2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций 3. Роль и разновидности рекламы	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Стимулирование продаж на разных стадиях жизненного цикла товара (услуги). Принципы и факторы эффективной коммуникации. Управление процессом коммуникации. Социальные, пропагандирующие и экспертные каналы коммуникации. Средства передачи рекламной информации. Этапы разработки эффективной рекламной кампании. Правила и принципы эффективного стимулирования продаж	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовиться к устным ответам на следующие вопросы: В чем заключаются основные отличия между рекламой и стимулированием сбыта? Какие инструменты стимулирования сбыта наиболее эффективны на этапе вывода нового товара (услуги) на рынок, а какие – на этапе зрелости? Как классифицируются средства стимулирования сбыта в зависимости от объекта воздействия? Какие этические проблемы могут возникнуть при использовании агрессивных методов стимулирования сбыта и скрытого маркетинга?	4	
Тема 7. Организация службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы	<u>Лекции:</u> 1. Целесообразность внедрения службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы 2. Виды организационных структур службы маркетинга 3. Функции подразделений службы маркетинга	2	УК-1 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда ее сотрудников	2	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучить должностную инструкцию специалиста по вопросам маркетинга. Описать его основные обязанности и задачи. Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации СКС (по выбору студента)	4	
<b>Вид итогового контроля: зачет</b>			
<b>ВСЕГО:</b>		2 з.е.	72 часа

## 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, презентации;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя.

## 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. Тестирование
2. Практическое задание
3. Реферат (доклад)
4. Устный опрос

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

## 6.2. Фонд оценочных средств

### Тест

1. Какая из предложенных ориентаций деятельности организации соответствует современной концепции маркетинга:
  - а) товарная ориентация
  - б) производственная ориентация
  - в) сбытовая ориентация
  - г) ориентация на потребителя, общество в целом
  
2. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
  - а) товар, цена, продвижение, распространение
  - б) товар, стимулирование сбыта, реклама
  - в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
  - г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
  
3. Классическая модель микс-маркетинга (4-Р) не включает такой блок факторов, как...
  - а) цена
  - б) реклама
  - в) товар
  - г) продвижение
  
4. Специфика продукта социально-культурной сферы НЕ проявляется в том, что...
  - а) его производство зачастую совпадает с потреблением
  - б) в процессе потребления культурные продукты наращивают, а не теряют свою ценность
  - в) производство не подразумевает использование материально-технической базы
  - г) культурные блага не поддаются непосредственному счету и складированию
  
5. Блага, полезность которых потребители не осознают или осознают не в полной мере, в результате чего спрос на них недостаточен с точки зрения интересов всего общества, называют...
  - а) общественными
  - б) вторичными
  - в) мериторными
  - г) демериторными
  
6. Потребители с недифференцированными культурными потребностями большее значение придают...
  - а) горизонтальной дифференциации
  - б) пространственной дифференциации
  - в) вертикальной дифференциации
  - г) сопутствующему сервису
  
7. Расширение объемов производства, снижение себестоимости, повышение технологичности – целевые установки \_\_\_\_\_ этапа развития маркетинга
  - а) товарного

- б) ресурсного
- в) рыночного
- г) имиджевого

8. Систематический сбор и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:

- а) маркетинговое планирование
- б) маркетинговое прогнозирование
- в) маркетинговые исследования
- г) маркетинговый анализ

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

- а) поисковые
- б) описательные
- в) причинно-следственные
- г) экспериментальные

10. К внутренним факторам, которые могут негативно повлиять на продвижение новых товаров на рынок, относятся:

- а) изменение законодательных норм
- б) снижение количества населения
- в) ошибки маркетингового планирования
- г) форс-мажорные обстоятельства

11. Сегментация – это

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

12. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – это \_\_\_\_\_ критерий сегментации:

- а) психографический
- б) социокультурный
- в) поведенческий
- г) демографический

13. Специфика конкурентных отношений в СКС проявляется в том, что...

- а) конкуренция носит межотраслевой характер
- б) конкуренция отсутствует вследствие государственной монополии
- в) конкуренция отсутствует вследствие уникальности производимого продукта и авторских прав
- г) в конкурентной борьбе преобладают неценовые методы

14. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при отсутствии выраженного целевого сегмента?

- а) недифференцированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) массовый маркетинг
- г) концентрированный маркетинг

15. В маркетинге понятие «товар» рассматривается как

- а) источник дохода организации
- б) средство удовлетворения потребностей
- в) готовая продукция, предназначенная для реализации
- г) продукция, произведенная для обмена

16. Позиционирование товара – это:

- а) процесс распределения покупателей на определенные группы согласно заранее выделенным характеристикам
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) поиски достойного места товара на рынке
- г) поиск рыночной позиции товара, которая будет отличать его от конкурентов

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

- а) медиаохват
- б) медиачастота
- в) медиапланирование
- г) медиапрогнозирование

18. Необходимым условием эффективного ценового стимулирования продаж является:

- а) величина предоставляемой скидки должна быть выше, чем у конкурентов
- б) регулярность предоставления скидки
- в) совмещение скидок и бесплатными образцами товаров
- г) кратковременность его использования

19. Первые маркетинговые службы возникли в сфере...

- а) культуры и массовых коммуникаций
- б) производства продуктов питания
- в) внешнеэкономической деятельности
- г) гражданского машиностроения

20. Изучение рынка, потребителей, конкурентов, внутрифирменных возможностей – это пример реализации \_\_\_\_\_ функции маркетинга

- а) производственной
- б) сбытовой
- в) аналитической
- г) управленческой

Критерии оценки:

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если количество верных ответов составило от 40 до 60% включительно;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если количество верных ответов составило от 61 до 80% включительно;
- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если количество верных ответов составило от 81 до 100% включительно.

### **Тематика рефератов (докладов)**

1. Причины возникновения и развития маркетинга
2. Проблемы маркетинга сферы культуры
3. Понятие социального маркетинга
4. Теория потребностей К. Альдерфера
5. Теория потребностей А. Маслоу и ее критика
6. Теория потребностей Д. МакКлелланда
7. Теория потребностей С. Функнера
8. Теория двух факторов Ф. Герцберга
9. Мета-модель потребностей У. Тэлли
10. Потребностно-информационная теория Симонова-Ершова
11. Модель конкурентных сил М. Портера
12. Маркетинговая информационная система Ф. Котлера
13. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
14. Метод построения дерева решений
15. Морфологический метод генерирования гипотез
16. Логико-смысловое моделирование проблем по Е. П. Голубкову
17. Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез
18. Эмпирические и экспертные методы исследования
19. Маркетинговое исследование по методу критического пути
20. Кривая Портера в стратегическом планировании
21. Стратегия ценового лидерства: преимущества и недостатки
22. Реальное и виртуальное конкурентное преимущество по Э. Чемберлену
23. Модификации модели жизненного цикла товара
24. Мотивация потребителей по Я. Э. Голосовкеру
25. Мотивация потребителей по Г. Л. Тульчинскому
26. Парадоксы спроса: Парадокс Веблена, Гиффена, Базермана
27. Средства передачи рекламной информации
28. Интернет-маркетинг и его современные тенденции
29. Правительственная поддержка организаций социально-культурной сферы и способы ее реализации
30. Организация деятельности маркетинговой службы на примере Эрмитажа

#### **Критерии оценки:**

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если тема раскрыта не полностью, используются неактуальные данные, оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям, ответы на вопросы преподавателя касательно раскрываемой темы даны неточно;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если тема раскрыта полностью, используются актуальные данные, допущены редакционные погрешности, ответы на вопросы преподавателя касательно раскрываемой темы даны неточно

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если тема раскрыта полностью, используются актуальные данные, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, ответы на вопросы преподавателя касательно раскрываемой темы даны точно и в полном объеме.

### **Вопросы для проведения устного опроса**

1. Социально-культурное значение маркетинга
2. Сферы применения и виды маркетинга
3. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере
4. Критерии эффективности маркетинга в социально-культурной сфере
5. Виды маркетинговых стратегий
6. Факторы выбора стратегии маркетинга
7. Уровни товара
8. Сегментация рынка: роль, виды, основания
9. Понимание потребителя: факторы культуры, социальные, личностные, психологические
10. Виды потребительских ценностей
11. Функциональный анализ товара (услуги)
12. Жизненный цикл товара (услуги)
13. Конкурентные стратегии и конкурентный профиль организации
14. Сущность стратегического планирования
15. Виды маркетинговых исследований
16. Способы организации и проведения маркетинговых исследований
17. Ценовая стратегия: роль, значение, содержание
18. Соотношение и динамика цены, спроса и предложения
19. Методы ценообразования
20. Сбытовая стратегия: роль и содержание
21. Каналы реализации: виды и особенности
22. Продвижение товаров (услуг): коммуникация, public relations
23. Направления стимулирования сбыта
24. Виды рекламы
25. Критерии эффективности рекламы

#### **Критерии оценки:**

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет базовые знания материала, но допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении ответа на вопрос;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если при ответе на вопросы преподавателя он грамотно и по существу излагает материал, не допуская существенных неточностей, однако затрудняется в увязке теоретических положений и практики их применения, затрудняется с ответом на уточняющие вопросы;

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если ответы на вопросы преподавателя даны точно и в полном объеме, изложены исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно.

## Примеры практических заданий

### Задание 1.

В таблице 1 представлены исходные данные для анализа.

*Таблица 1 – Исходные данные для расчета*

Товар	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за текущий период, тыс. руб.
	1-й год	2-й год	
Товар А	520	525	624
Товар В	627	729	805
Товар С	805	950	900
Товар D	954	926	835

Рассчитайте темп роста рынка, определите относительную долю рынка для анализируемых товаров. Результаты оформите в таблицу (таблица 2).

*Таблица 2 – Вычисление позиции относительно конкурента*

Товар	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за текущий период, тыс. руб.	Показатель	
	1-й год	2-й год		Темп роста рынка, %	Относительная доля рынка, %
Товар А	520	525	624		
Товар В	627	729	805		
Товар С	805	950	900		
Товар D	954	926	835		

### Задание 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

### Задание 3.

В таблице 1 представлен объем спроса на услуги музея при разных уровнях цен:

Таблица 1 – Определение объема выручки

Цена (P)	Объем спроса (Q)	Выручка от продажи билетов (TR)
210	10	
180	20	
150	30	
120	40	
90	50	
60	60	
30	70	

- Начертите кривую спроса.
- Рассчитайте выручку от продажи билетов при разном уровне цен.
- Начертите кривую выручки от продажи и определите, при какой цене она окажется максимальной.

Критерии оценки:

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если расчет показателей произведен частично, допускаются ошибки и неточности при раскрытии сути содержащихся в заданиях показателей;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если расчет показателей произведен верно, допущены неточности в раскрытии сути содержащихся в заданиях показателей;
- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если расчет всех показателей произведен верно, имеется расписанный ход решения, обучающийся способен ответить на вопросы преподавателя касательно экономической сути содержащихся в заданиях показателей

### Промежуточный контроль

ФОС для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю) **Маркетинг социокультурной деятельности** предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить результаты освоения дисциплины.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине (модулю) является **зачет**.

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов к **зачету**.

## Оценивание обучающегося на зачете

<b>Итог оценивания</b>	<b>Требования к знаниям</b>
«зачтено»	Обучающимся дан полный и развернутый ответ на поставленные преподавателем вопросы, продемонстрировано свободное владение терминологическим аппаратом, знание основных положений дисциплины, способность увязать их с практической деятельностью
«не зачтено»	Обучающийся не способен ответить на поставленные преподавателем вопросы, не владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует незнание основных положений дисциплины

### Вопросы к зачету для промежуточной аттестации

1. Сущность, цели и задачи маркетинга в социально-культурной сфере
2. Понятие и элементы комплекса маркетинга в социально-культурной сфере
3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
4. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
5. Основные задачи и функции службы маркетинга
6. Особенности маркетинговой среды организаций социально-культурной сферы
7. Основные положения теории потребительского поведения
8. Мотивация и система ценностей потребителей
9. Понятие и виды рынков. Особенности рынка социально-культурной сферы
10. Сегментация рынка, её основные критерии. Выбор целевых рыночных сегментов
11. Понятие и виды целевой аудитории
12. Понятие и цели маркетинговых стратегий
13. Маркетинговые стратегии на базе рыночного сегментирования
14. Понятие конкурентоспособности и факторы ее повышения
15. Методы исследования конкурентоспособности товара и организации
16. Базовые конкурентные стратегии в маркетинге
17. Жизненный цикл товара и стратегические решения на его этапах
18. Ценообразование в маркетинге. Стратегии ценообразования
19. Понятие и система маркетинговых коммуникаций
20. Формы коммуникации в маркетинге
21. Способы стимулирования продаж
22. Роль и разновидности рекламы
23. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы
24. Понятие и критерии социальной рекламы
25. Позиционирование товара (услуг) на рынке
26. Уровни товара. Источники товарных идей
27. Управление качеством продукции (услуг)
28. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования
29. Формы и преимущества интернет-маркетинга
30. Понятие и критерии эффективного маркетинга

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

### 7.1. Основная литература

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 292 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697378> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр.: с. 288-289. – ISBN 978-985-7253-58-6. – Текст : электронный.
2. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.
2. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга : учебное пособие : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 156 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3330-0. – DOI 10.23681/694020. – Текст : электронный.
3. Трапезникова, И. С. Маркетинг социальных услуг : учебное пособие : [16+] / И. С. Трапезникова, Е. В. Филатова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=719790> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр. – ISBN 978-5-8353-2980-9. – Текст : электронный.
4. 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. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033> (дата обращения: 24.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст : электронный.

### 7.3. Периодические издания

Маркетинг  
Маркетинг в России и за рубежом  
Маркетинг и маркетинговые исследования  
Маркетинг услуг  
Маркетинг pro  
Социокультурная деятельность в сфере досуга

#### **7.4. Интернет-ресурсы**

<http://www.businessvoc.ru> - Бизнес-словарь

<https://www.bci-marketing.ru/> - Журнал «Практический маркетинг»

<https://www.culture.ru/> – Культура.РФ. Портал культурного наследия, традиций народов России

#### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

##### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям**

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

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

При подготовке к практическим 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 желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до 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 практических занятиях студенты изучают теоретический материал предыдущей лекции и отвечают на поставленные вопросы для повторения по каждой теме.

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

Презентации материалов по выполненному заданию в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией.

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

Доклад – развернутое изложение результатов, полученных при выполнении самостоятельной работы. По структуре и содержанию доклад представляет собой более полный, чем сообщение, материал, сопровождаемый демонстрационной презентацией в программе PowerPoint.

#### **7.6 Программное обеспечение**

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## **7.7 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных мультимедийным оборудованием) 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 аудиториях имеется стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

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  
«Маркетинг социокультурной 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 истории, культурологии и музееведения

Протокол №\_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель:

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

Заведующий кафедрой

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