

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кондратьева Людмила Николаевна
Должность: заведующий кафедрой социально-культурной деятельности
Дата подписания: 26.06.2026 14:45:19
Уникальный программный ключ:
d893877bbd0c08ae6a2f8cf03cc4deaa06473347

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

**Факультет гуманитарного образования
Кафедра социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой СКД



Л.Н. Кондратьева
28.05.2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Направление подготовки (профиль): 51.03.03 Социально-культурная деятельность
(Управление в креативных индустриях)

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки - 2026

**Краснодар
2026**

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 года, приказ № 1179 и примерных основных образовательных программ (ОПОП).

Рецензенты:

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

Н.О. Яковлева

Канд. ист. наук, доц., зав. кафедрой
истории, культурологии и
музееведения ФГБОУ ВО
«Краснодарский институт культуры»

А.В. Кудинова

Составитель:

Вицелярова Карина Николаевна, канд. экон. наук., доцент кафедры
социально-культурной деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности 28 мая 2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29 июня 2026 года, протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	13
6.1. Контроль освоения дисциплины	16
6.2. Фонд оценочных средств	16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	23
7.1. Основная литература	23
7.2. Дополнительная литература	23
7.3. Периодические издания	24
7.4. Интернет-ресурсы	24
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	25
7.6. Программное обеспечение	26
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» нацелен на формирование знаний, умений и навыков по обучению студентов основам теории и практики маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере, развитие навыков управления маркетинговой деятельностью у студентов, формирование умений разработки и внедрения эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

Задачами изучения дисциплины является:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью

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

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

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	КОНТРОЛЬ	
1	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере	3	32	32	76	4	Реферат, тестирование, зачет с оценкой
	Итого		32	32	76	4	144

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	Конс., Контроль	
1	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере	3	6	6	120	12	Реферат, тестирование, контрольная работа зачет с оценкой
	Итого		6	6	120	12	144

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

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Тема 1. Введение в дисциплину	<u>Лекции:</u> Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых	4	ПК-2

	<p>коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Теории массовой коммуникации.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Модели коммуникаций и коммуникационный процесс. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публицити, личные продажи, прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Внутренние коммуникации организации. Эффективность маркетинговой коммуникации.</p>	4	
		10	
Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<p><u>Лекции:</u> Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации.</p>	4	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Подготовка рекламной кампании социально-культурного проекта</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Оценка рекламной коммуникации. Показатели эффективности рекламной компании.</p>	10	
Тема 3. Связи с общественностью	<p><u>Лекции:</u> Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью.</p>	4	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка комплекса мероприятий по связям с общественностью для учреждения культуры</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.</p>	10	

Тема 4. Личные продажи и прямой маркетинг	<u>Лекции:</u> Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Сетевой маркетинг.	4	ПК-2
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Прямой маркетинг. Прямой маркетинг, основные преимущества и недостатки. Каналы прямого маркетинга –directmail (прямая почтовая рассылка), электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании.	10	
Тема 5. Стимулирование сбыта	<u>Лекции:</u> Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.	4	ПК-2
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка программы лояльности для учреждения культуры и комплекса элементов по стимулированию сбыта (на примере социально-культурного проекта).	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.	10	
Тема 6. Event-технологии в	<u>Лекции:</u> Понятие event-технологии и event-индустрии.	4	ПК-2

маркетинговых коммуникациях	Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители специальных событий. Сувениры. Планирование события. Оценки эффективности event-технологий.		
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.	10	
Тема 7. SMM-продвижение	<u>Лекции:</u> Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама.	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Вирусные технологии. Работа с негативом в социальных сетях. Выработка стратегии построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Бюджет SMM-проекта.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Продвижение социально-культурного продукта в социальных сетях. Построение эффективной работы по реализации SMM-проектов. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.	8	
Тема 8. Реализация программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта	<u>Лекции:</u> Планирование и показатели программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта. Реализация программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта.	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Продвижение социально-культурного проекта в социальных сетях, с помощью рекламы и PR.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Эффективность программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта.	8	
Вид итогового контроля: зачет оценкой		4	
ВСЕГО:		4 з.е.	144

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Тема 1. Введение в дисциплину	<p><u>Лекции:</u> Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Теории массовой коммуникации.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Модели коммуникаций и коммуникационный процесс. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити, личные продажи, прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Внутренние коммуникации организации. Эффективность маркетинговой коммуникации.</p>	1 1 15	ПК-2
Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<p><u>Лекции:</u> Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Подготовка рекламной кампании социально-культурного проекта</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Оценка рекламной коммуникации. Показатели</p>	1 1 15	ПК-2

	эффективности рекламной компании.		
Тема 3. Связи с общественностью	<i>Лекции:</i> Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью.	1	ПК-2
	<i>Практические занятия (семинары):</i> Разработка комплекса мероприятий по связям с общественностью для учреждения культуры	1	
	<i>Самостоятельная работа:</i> Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.	15	
Тема 4. Личные продажи и прямой маркетинг	<i>Лекции:</i> Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Сетевой маркетинг.	1	ПК-2
	<i>Практическая работа (семинары):</i> Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.	1	
	<i>Самостоятельная работа:</i> Прямой маркетинг. Прямой маркетинг, основные преимущества и недостатки. Каналы прямого маркетинга –directmail (прямая почтовая рассылка), электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании.	15	
Тема 5. Стимулирование сбыта	<i>Лекции:</i> Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы	1	ПК-2

	<p>стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.</p>		
	<p><u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка программы лояльности для учреждения культуры и комплекса элементов по стимулированию сбыта (на примере социально-культурного проекта).</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.</p>	15	
Тема 6. Event-технологии в маркетинговых коммуникациях	<p><u>Лекции:</u> Понятие event-технологии и event-индустрии. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители специальных событий. Сувениры. Планирование события. Оценки эффективности event-технологий.</p>	1	ПК-2
	<p><u>Практическая работа (семинары):</u> Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.</p>	15	
Тема 7. SMM-продвижение	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Вирусные технологии. Работа с негативом в социальных сетях. Выработка стратегии построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Бюджет SMM-проекта. Продвижение социально-культурного продукта в социальных сетях. Построение эффективной работы по реализации SMM-проектов. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. Особенности SMM-продвижения в социально-</p>	15	ПК-2

	культурной сфере.		
Тема 8. Реализация программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Планирование и показатели программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта. Реализация программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта. Продвижение социально-культурного проекта в социальных сетях, с помощью рекламы и PR. Эффективность программы маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта.</p>	15	ПК-2
Вид итогового контроля: зачет с оценкой, конс.		12	
ВСЕГО:		4 з.е.	144

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

Практическое задание 1

Разработать концепцию рекламной компании социально-культурного проекта.

Рекомендации по выполнению практического задания

В ходе выполнения задания следует руководствоваться материалами лекционных и практических занятий и рекомендованной литературой по заданной тематике. Задание выполняется в форме группового проекта (3-5 человек). Отчет о выполнении задания представляется в заранее обозначенные преподавателем сроки в форме презентации, сопровождаемой текстовой пояснительной запиской, выполненной в соответствии с требованиями,

предъявляемыми к письменным работам. Контроль выполнения задания осуществляется в форме защиты презентации, в ходе которой преподаватель задает уточняющие вопросы.

Рекомендуемая литература

Основная

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

Дополнительная

4. Зайцева Т.В. Социально-культурные технологии: учебно-методическое пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 68 с.
5. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 370 с.
6. Тросби, Д. Экономика и культура: пер. с англ. И. Кушнарева. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

Практическое задание 2

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

Рекомендации по выполнению практического задания

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

Рекомендуемая литература

Основная

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

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

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

Дополнительная

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

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

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

Практическое задание 3

Разработать концепцию специального события для продвижения социально-культурного проекта.

Рекомендации по выполнению практического задания

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

Рекомендуемая литература

Основная

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

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

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

Дополнительная

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

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

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

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

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

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

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

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

6.2. Фонд оценочных средств

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

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

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

2. Персональная продажа – это:

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

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

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

4. Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) убеждение
- б) действие (совершение покупки)
- в) привлечение внимания
- г) принятие решения
- д) поддержание интереса
- е) проявление эмоций

5. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

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

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

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

7. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

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

д) все вышеперечисленное

8. Стимулирование продаж – это:

а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров

б) продажа товара непосредственно покупателю

в) адекватное осуществление ценовой политики

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

а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании

б) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

в) охват, доступность, стоимость, авторитетность

10. Различают следующие основные виды средств рекламы:

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

б) периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара

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

11. Различают следующие виды рекламы:

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

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

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

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

а) юбилейные мероприятия

б) пресс-конференции

в) благотворительная деятельность

г) коммерческая реклама

13. Реклама – это:

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

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

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

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

а) реклама

б) спонсоринг

в) брендинг

г) франчайзинг

15. Основной задачей «публик рилейшенз» (publicrelations) является:

а) (+) создание и сохранение имиджа предприятия

б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия

в) адекватное осуществление ценовой политики

Тематика рефератов, докладов, сообщений, презентаций

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций: основные, поддерживающие, дополнительные.
7. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
8. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
9. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).
10. Специфика рекламы в печатных СМИ.
11. Характеристика периодической печати как канала массовой коммуникации.
12. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации.
13. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
14. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры.
16. Контактные и целевые группы ПР.
17. Информационное обеспечение ПР.
18. ПР в кризисной ситуации.
19. Управление средствами массовой информации.
20. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.

21. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
22. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
23. Понятие «Event-мероприятия».
24. Задачи специальных мероприятий.
25. Освещение специальных мероприятий в СМИ.
26. Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.
27. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
28. Коммуникативные особенности личных продаж.
29. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга.
30. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
31. Сущность SMM-мероприятий.
32. Преимущества социальных сетей.
33. «Сарафанное радио».
34. Таргетинг.
35. Нерекламный формат.
36. Интерактивное взаимодействие.
37. Понятие имиджа и его типы.
38. Сущность корпоративной культуры.
39. Конструирование корпоративного имиджа.
40. Корпоративное позиционирование.
41. Брендинг в бизнесе.
42. Кобрендинг.
43. Компоненты фирменного стиля.
44. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
45. Технологии позиционирования бренда.
46. Индивидуальные и ситуационные переменные.
47. Нарративные формы продвижения геобренда.
48. План продвижения культурного бренда на определенной территории.
49. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда.
50. Инструменты продвижения бренда: реклама, публикации в СМИ.
51. Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении.

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.

5. Элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.
8. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование сбыта).
9. Виды маркетинговых коммуникаций: поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование).
10. Виды маркетинговых коммуникаций: дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент).
11. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
12. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
13. Целевая аудитория сферы культуры.
14. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).
15. Специфика рекламы в печатных СМИ.
16. Специфика рекламы в сети Интернет.
17. Стратегии и тактика международной рекламы.
18. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
19. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры
21. Контактные и целевые группы ПР
22. Информационное обеспечение ПР.
23. Слухи и «информационные войны».
24. ПР в кризисной ситуации.
25. Управление средствами массовой информации.
26. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.
27. Типы коммуникации в интернете.
28. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
29. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
30. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
31. Маркетинг в социальных сетях.
32. Партизанский и вирусный маркетинг.
33. Мониторинг информации.
34. Медиапланирование.
35. Пресс-релиз.
36. Пресс-конференция.
37. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.
38. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
39. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.
40. Маркетинговая модель для культуры и искусства.
41. Социокультурная сегментация и арт-рынок

42. Функции продвижения. Средства продвижения.
43. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
44. Понятие «Event-мероприятия».
45. Понятие творческих индустрий, креативных индустрий.
46. Сущность «эмоционального» маркетинга.
47. Средства, формы и методы социально-культурных технологий.
48. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
49. Сущность SMM-мероприятий.
50. «Сарафанное радио».
51. Таргетинг.
52. Корпоративное позиционирование.
53. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
54. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.
55. Международные аспекты маркетинга культурного продукта.
56. Проектная деятельность учреждения культуры
57. Понятие «культурного проекта».
58. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры.
59. Фандрайзинг
60. Технологии благотворительности.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Теории массовой коммуникации.
2. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
3. Элементы маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере города Краснодара.
5. История рекламы.
6. Закон «О рекламе».
7. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере г. Краснодара.
8. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании.
9. Особенности PR компаний в социально-культурной сфере города Краснодара.
10. Коммуникативные особенности личных продаж.
11. Сетевой и прямой маркетинг.
12. Особенности и возможности использования отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.
13. Стимулирование сбыта, достоинства и недостатки.
14. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.
15. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

16. Особенности стимулирования сбыта в социально-культурной сфере города Краснодара.
17. Event-технологии и event-индустрииз.
18. Коммуникационные носители специальных событий.
19. Мерчендайзинг и инструменты мерчендайзинга.
20. Контекстная реклама.
21. Баннерная реклама.
22. Блоггерная реклама.
23. Таргетированная реклама.
24. SMM-продвижение.
25. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.

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

7.1. Основная литература

1. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов /А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 315 с.
2. Карпова, С.В. и др. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 181 с
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – М.: Дашков и К°, 2021. – 433 с.
4. Марусева, И.В., Кокарева, А.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / под общ. ред. И.В. Марусевой. – изд. 2-е, перераб. – М.: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.
5. Рубцова, Н.В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов /Н.В. Рубцова. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 175 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Зайцева, Т.В. Социально-культурные технологии: учебно-методическое пособие / Т.В. Зайцева. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017. – 68 с.
2. Коленько, С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата /С.Г. Коленько. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 370 с.
3. Тросби, Д. Экономика и культура: пер. с англ. И. Кушнаревой /Д. Тросби. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

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

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

6. Юдина, А.И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности / А.И. Юдина. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. – 127 с.

7.3 Периодические издания

Almamater – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/7005/udb/4>

Вестник МГУКИ – архивы: <http://vestnik.mgik.org/arkhiv-zhurnala/>

Вопросы философии – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/674/udb/4>

Вопросы экономики – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>

Государство, религия, церковь в России и за рубежом – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/36569/udb/4>

Дилетант – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/79764/udb/4>

Дружба народов – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/490/udb/4>

Звезда – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/708/udb/4>

Историко-философский ежегодник – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2680/udb/4>

Логос – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/62178/udb/4>

Международные процессы – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/5365/udb/4>

Наш современник – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/578/udb/4>

Неприкосновенный запас – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/6225/udb/4>

Новый мир – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/573/udb/4>

Общественные науки и современность – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/593/udb/4>

Общество и экономика – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/592/udb/4>

Педагогика – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/598/udb/4>

Полис. Политические исследования – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/603/udb/4>

Россия в глобальной политике – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2420/udb/4>
Свободная мысль – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/644/udb/4>
Социально-гуманитарные знания – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/63829/udb/4>
Социально-политические науки – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/58286/udb/4>
Социологические исследования – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/633/udb/4>
Человек – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/484/udb/4>
Наука в России – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/587/udb/4>
Научная книга – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/570/udb/4>
Политический класс – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/6005/udb/4>
Философские исследования – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/506/udb/4>
Октябрь – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/589/udb/4>
Россия и Европа – архивы:
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2820/udb/4>

7.4 Интернет-ресурсы

European journal of cultural studies – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=15882
Year's work in critical and cultural theory – <http://ywcct.oxfordjournals.org/>
Organisation for Economic Co-operation and Development – <http://www.oecd.org>
Президент российской федерации – <http://president.kremlin.ru>
ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
Справочная система Консультант Плюс
«Proetcontra» – <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra>
«Власть» – <http://www.kommersant.ru/vlast.aspx>
«Интеллектуальная Россия» – <http://www.intelros.ru/>
«ПОЛИС» – <http://www.politstudies.ru>
«Политический журнал» – <http://www.politjournal.ru>
«Политический класс» – <http://www.politklass.ru>
«ПолитНаука» – <http://www.politnauka.org>
«Профиль» — <http://www.profile.ru>
«Ромир» – <http://romir.ru>

«Российская Федерация сегодня» – <http://www.russia-today.ru>
«Россия в глобальной политике» – <http://www.globalaffairs.ru>
«Русский Newsweek» – <http://www.runewsweek.ru>
«Русский Журнал» – <http://www.russ.ru>
«Философская антропология» – <http://www.anthropology.ru>
«Эксперт» – <http://www.expert.ru>
CREDO NEW: теоретический журнал – <http://www.credonew.ru/>
<http://school-collection.edu.ru/> - Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных Ресурсов»
<http://www.edu.ru> - Федеральный портал «Российское образование»
Агентство политических новостей (АПН) – www.apn.ru
Библиотека Гумер, раздел философия –
https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/index_philos.php
Библиотека по культурологии и истории – <http://culture.niv.ru/>
Библиотека по культурологии, психологии, философии –
<http://psylib.org.ua/books/index.htm>
Библиотека философской антропологии – <http://www.musa.narod.ru/bib.htm#1>
Бизнес-словарь – <http://www.businessvoc.ru>
Большая Советская энциклопедия – <http://bse.studentport.su>
Вестник ТГУ – <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1019015>
Вопросы культурологии – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=11976
Всемирный банк – <http://www.worldbank.org> Электронный путеводитель
«Правовые ресурсы в сети Интернет». Разработан Центром правовой информации Российской национальной библиотеки (РНБ) –
<http://www.nlr.ru/lawcenter/ires/putiw.htm>
Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) –
<http://www.wciom.ru>
Государственная Дума РФ – <http://www.duma.ru>
Дискурс: коммуникативные стратегии культуры и образования –
http://elibrary.ru/title_profile.asp?id=25484
Ежедневный интернет-журнал Культурология.Ру. –
<http://www.kulturologia.ru/>
Инвестиции и инвестиционные проекты Краснодарского края:
Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края –
<http://www.investkuban.ru>
Институт философии Российской Академии наук : электронная библиотека
– <https://iphras.ru/elib.htm>
Информационно-издательский центр «Статистика России» –
<http://www.statbook.ru/>
Кадис. Правовой портал (правовые новости, кодексы РФ, законопроекты, судебная практика) – <http://www.kadis.ru/>

Культура и общество – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=8796
Культурология – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=2778
Личность. Культура. Общество.–<http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=423590>
Материалы по истории Церкви, христианства, философии, культурологи
– <http://krotov.info>
Международный валютный фонд – <http://www.imf.org>
Министерство Российской Федерации по связи и массовым коммуникациям
(минкомсвязь РФ) – <http://www.minsvyaz.ru> НИУ ВШЭ: Бизнес. Общество.
Власть – <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--15/84458071.html>
Министерство Финансов РФ –<http://www.minfin.ru>
Министерство экономического развития РФ – <http://www.economy.gov.ru>
Московский центр Карнеги – <http://www.carnegie.ru>
Национальная политическая энциклопедия: словари и справочники по
политологии, статьи и биографии –<http://politike.ru>
Национальная служба новостей – <http://www.nns.ru>
Национальная философская энциклопедия – <http://terme.ru/>
Национальное бюро экономических исследований (США) –
<http://www.nber.org>
Обсерватория культуры – <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=527877>
Общество: философия, история, культура – <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1011025>
Департамент экономического развития Краснодарского края —
<http://economy.krasnodar.ru/>
Раздел культурология на lib.ru –<http://lib.ru/CULTURE/>
Сайт партии «Единая Россия» – <http://www.edinros.ru> .
Образовательно-справочный сайт по экономике –<http://www.economicus.ru>
Сервер органов государственной власти РФ –<http://www.gov.ru>
Стэнфордская философская энциклопедия – <http://www.philosophy.ru>
Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации –
<http://www.gks.ru>
Федеральное собрание Российской Федерации – <http://main/page7.html>
Философия: студенту, аспиранту, философу. Библиотека трудов, книг,
статей Philosoff.Ru – <http://philosoff.ru> Библиотека Гумер. Раздел
культурология –
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/INDEX_CULTUR.php
Фонд «Общественное мнение» – <http://www.fom.ru>
Центр Кургиняна – <http://www.kurginyan.ru>
Центр политических исследований «Индем» – <http://www.indem.ru>
Центр проблемного анализа и государственно-управленческого
проектирования – <http://www.rusrand.ru>
Центр социально-консервативной политики –<http://www.cscp.ru>
Центральный Банк РФ –<http://www.cbr.ru>

ЭБС «Консультант студента»: Студенческая научная библиотека. Основы медиабизнеса – <http://www.studentlibrary.ru>

Экспертный канал «Открытая экономика» – <http://opec.ru>

Энциклопедия культур Дежа-вю – <http://deja-vu4.narod.ru/library.html>

Энциклопедия Культурология. XX век –
<http://www.philosophy.ru/edu/ref/enc/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

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

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

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

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

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

Формы заданий для семинарских занятий Коллоквиум.

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

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

Дискуссия.

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

Анализ ситуации.

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

В данном курсе предусмотрены:

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

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

3) реальной ситуации конкретного предприятия;

4) гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;

5) ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

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

Презентации.

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

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

- сообщения;
- доклады.

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

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

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

7.6. Программное обеспечение

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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 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.

**9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины
(модуля)
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)