

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кондратьева Людмила Николаевна

Должность: заведующий кафедрой социально-культурной деятельности

Дата подписания: 07.06.2025 13:52:44

Уникальный программный ключ:

d893877bbd0c08ae6a2f8cf03cc4d5aa06473347

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

24.06.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг креативных индустрий и туризма

Направление
подготовки
(профиль):

51.03.03 Социально-культурная деятельность
(Управление в креативных индустриях)

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки - 2025

**Краснодар
2025**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг креативных индустрий и туризма», которая входит в состав дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность в 3 семестре.

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

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

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

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности 24 июня 2025 г., протокол № 11.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 25 июня 2025 года, протокол № 11.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	6
4. Структура и содержание дисциплины	7
4.1. Структура дисциплины:	7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	8
5. Образовательные технологии	17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	20
6.1. Контроль освоения дисциплины	22
6.2. Фонд оценочных средств	23
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	24
7.1. Основная литература	25
7.2. Дополнительная литература	27
7.3. Периодические издания	28
7.4. Интернет-ресурсы	28
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	28
7.6. Программное обеспечение	28
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	28
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг креативных индустрий и туризма» является формирование у студентов профессиональных знаний, навыков и умений в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций, осуществляющих деятельность в креативных индустрии и творческом бизнесе.

Курс посвящен изучению теоретических аспектов маркетинговой деятельности в креативных индустриях как динамично развивающихся направлениях творческого бизнеса в отраслях медиа, дизайна, культурного производства и наследия, индустрии развлечений и т.д. Также в курсе рассматриваются практические аспекты маркетинга в рамках креативных индустрий для собственного дальнейшего возможного профессионального развития в данном направлении.

Программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность».

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов представлений об особенностях маркетинговой деятельности в сфере креативных индустрий и творческого бизнеса;
- изучение основного инструментария маркетинга в сфере креативных индустриях, формирование навыков его эффективного использования;
- развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности организаций творческого бизнеса и ее совершенствования с помощью средств маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профиля подготовки Управление в креативных индустриях «Маркетинг креативных индустрий и туризма» входит в состав дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- Менеджмент в социально-культурной сфере и креативных индустриях;
- Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере;

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Компетенция	Индикаторы		
	знает	умеет	владеет
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	– особенности отечественного рынка креативных индустрий; – основной инструментарий маркетинга в сфере креативных индустрий и творческом бизнесе; – методы проведения маркетинговых исследований в креативных индустриях и творческом бизнесе; – методику анализа эффективности и прогнозирования маркетинговой деятельности организаций креативных индустрий и творческого бизнеса	– анализировать состояние рынка креативных индустрий; – разрабатывать проекты маркетинговых исследований в различных секторах рынка креативных индустрий; – разрабатывать стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций сферы креативных индустрий и творческого бизнеса.	– методами проведения маркетинговых исследований в креативных индустриях; – навыками проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности конкретных организаций сферы креативных индустрий и творческого бизнеса

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	контр	СР	
1.	Маркетинг креативных индустрий и туризма	4	1-17	32	32		76	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
	ИТОГО			32	32	4	76	144

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего кон- троля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семест- рам)
				Л	ПЗ	ко нр т	СР	
1.	Маркетинг кре- ативных индус- трий и туризма	4		6	6		50	Задания для конспекти- рования, опрос, дискус- сия, дебаты.
								Зачет с оценкой
	ИТОГО			6	6	12	120	144

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

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), инди- видуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Тема 1. Введе- ние. Сущность и функции совре- менного марке- тинга и марке- тинговой дея- тельности	<u>Лекция:</u> Концепции и этапы эволюции маркетинга. Ком- плекс маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Назовите основные концепции и этапы эволюции маркетинга. 2. Что значит понятие «комплекс маркетинга»? 3. Укажите основные функции и подфункции со- временного маркетинга. 4. Каковы принципы маркетинговой деятельности?	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	12	

Тема 2. Общая характеристика маркетинга в креативных индустриях и туризме	<u>Лекция:</u> Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях сферы креативных индустрий. Развитие маркетинга в сфере креативных индустрий за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере креативных индустрий (на примере организаций сферы креативных индустрий индустриях и туризма Краснодарского края)	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Какова роль маркетинга как инструмента менеджмента в организациях сфере креативных индустрий? 2. Охарактеризуйте развитие маркетинга в сфере креативных индустрий и туризма за рубежом и в России. 3. Каковы особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере креативных индустрий (на примере организаций Краснодарского края)?	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	9	
Тема 3. Маркетинговая среда организаций сферы креативных индустрий и туризма	<u>Лекция:</u> Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда). Потребители услуг учреждений культуры	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Дайте характеристику маркетинговой среды организаций сферы креативных индустрий и туризма (макро- и микросреды). 2. Кто является основным потребителем услуг в сфере креативных индустрий?	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	9	
Тема 4. Услуги сферы креативных индустрий и туризма как объект маркетингового продвижения	<u>Лекция:</u> 1. Классификация видов услуг организаций сферы креативных индустрий и туризма. 2. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере креативных индустрий.	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Разработайте перечень услуг учреждения сферы креативных индустрий и туризма.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы	12	

	Изучение информации интернет-ресурсов		
Тема 5. Маркетинг сферы креативных индустрий и туризма: функции и особенности	<u>Лекция:</u> Сущность маркетинга в сфере креативных индустрий и туризма. Классификация услуг сферы креативных индустрий и туризма. Характеристика рынка услуг сферы креативных индустрий в РФ и Краснодарского края. Нормативно-правовая база реализации услуг сферы креативных индустрий и туризма	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Охарактеризуйте классификацию услуг в сфере креативных индустрий и туризма. 2. Дайте характеристику рынка услуг в сфере креативных индустрий и туризма РФ и Краснодарского края. 3. Какова нормативно-правовая база реализации услуг в сфере креативных индустрий и туризма РФ. 4. Охарактеризуйте типы учреждений сферы креативных индустрий и туризма и их ориентации.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	9	
Тема 6. Маркетинговая среда сферы креативных индустрий и туризма. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы креативных индустрий и туризма	<u>Лекция:</u> Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг сферы креативных индустрий и туризма. Целевой рынок и целевой сегмент креативных индустриях. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности организаций сферы креативных индустрий и туризма	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Охарактеризуйте субъекты маркетинговых отношений на рынке креативных индустрий. 2. Дайте определение целевому рынку и целевому сегменту организаций сферы креативных индустрий.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	9	
Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере креатив-	<u>Лекция:</u> Маркетинговые исследования в сфере креативных индустрий и туризма. Изучение рынка услуг методами количественного анализа. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг. Анализ конкуренции в сфере креативных индустрий и туризма	4	ПК-2

ных индустрий и туризма	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1.Проведите маркетингового исследования (на примере организации сферы креативных индустрий и туризма).	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	9	
Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций сферы креативных индустрий и туризма	<u>Лекция:</u> Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы креативных индустрий и туризма. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы креативных индустрий и туризма.	4	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Разработайте проект стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации сферы креативных индустрий и туризма).	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	9	
Вид промежуточного контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		4	Зачет с оценкой
ВСЕГО:		144	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Тема 1. Введение. Сущность и функции современного маркетинга и маркетинговой деятельности	<u>Лекция:</u> Концепции и этапы эволюции маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Назовите основные концепции и этапы эволюции маркетинга. 2. Что значит понятие «комплекс маркетинга»? 3. Укажите основные функции и подфункции современного маркетинга. 4. Каковы принципы маркетинговой деятельности?	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	15	
Тема 2. Общая характеристика маркетинга в креативных индустриях и туризме	<u>Лекция:</u> Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях сферы креативных индустрий и туризма. Развитие маркетинга в сфере креативных индустрий за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере креативных индустрий и туризма (на примере организаций сферы креативных индустрий Краснодарского края)	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Какова роль маркетинга как инструмента менеджмента в организациях сфере креативных индустрий и туризма? 2. Охарактеризуйте развитие маркетинга в сфере креативных индустрий и туризма за рубежом и в России. 3. Каковы особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере креативных индустрий и туризма (на примере организаций Краснодарского края)?	1	

	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	15	
Тема 3. Маркетинговая среда организаций сферы креативных индустрий и туризма	<u>Лекция:</u> Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда). Потребители услуг учреждений культуры	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Дайте характеристику маркетинговой среды организаций сферы креативных индустрий и туризма (макро- и микросреды). 2. Кто является основным потребителем услуг в сфере креативных индустрий?	—	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	15	
Тема 4. Услуги сферы креативных индустрий и туризма как объект маркетингового продвижения	<u>Лекция:</u> 1. Классификация видов услуг организаций сферы креативных индустрий. 2. Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере креативных индустрий.	—	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Разработайте перечень услуг учреждения сферы креативных индустрий и туризма.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	15	
Тема 5. Маркетинг креативных индустрий и туризма: функции и особенности	<u>Лекция:</u> Сущность маркетинга в сфере креативных индустрий. Классификация услуг креативных индустрий. Характеристика рынка услуг креативных индустрий и туризма в РФ и Краснодарского края. Нормативно-правовая база реализации услуг креативных индустрий в РФ	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Охарактеризуйте классификацию услуг в сфере креативных индустрий и туризма. 2. Дайте характеристику рынка услуг в сфере креативных индустрий и туризма РФ и Краснодарского края. 3. Какова нормативно-правовая база реализации услуг в сфере креативных индустрий РФ и туризма.	1	

	4. Охарактеризуйте типы учреждений сферы креативных индустрий и туризма и их ориентации.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	15	
Тема 6. Маркетинговая среда сферы креативных индустрий и туризма. Элементы комплекса маркетинга услуг сферы креативных индустрий и туризма	<u>Лекция:</u> Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг креативных индустрий и туризма. Целевой рынок и целевой сегмент креативных индустрий. Рекламa, паблик рилейшнз, брендинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговой деятельности организаций сферы креативных индустрий и туризма.	1	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Охарактеризуйте субъекты маркетинговых отношений на рынке креативных индустрий. 2. Дайте определение целевому рынку и целевому сегменту организаций сферы креативных индустрий.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	15	
Тема 7. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в сфере креативных индустрий и туризма	<u>Лекция:</u> Маркетинговые исследования в сфере креативных индустрий и туризма. Изучение рынка услуг методами количественного анализа. Сегментирование рынка и анализ потребления услуг. Анализ конкуренции в сфере креативных индустрий и туризма	0,5	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1.Проведите маркетингового исследования (на примере организации сферы креативных индустрий).	0,5	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	15	
Тема 8. Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций сферы креатив-	<u>Лекция:</u> Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы креативных индустрий и туризма. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового ком-	0,5	ПК-2

ных индустрий и туризма	плекса учреждения сферы креативных индустрий и туризма.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Разработайте проект стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации сферы креативных индустрий и туризма).	0,5	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	15	
Вид промежуточного контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		4	Зачет
ВСЕГО:		144	

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ОВЗ.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции;
- практические занятия: тренинги, операционные игры, логико-методологическое проектирование;
- 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:

- устный опрос
- письменные задания (рефераты);

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,
- оценка выполнения самостоятельной работы студентов:
- работа с первоисточниками,
- реферативная.

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

6.2. Фонд оценочных средств

6.2.1. Примеры практических заданий (ситуаций)

Практическое занятие 1 «Разработка перечня услуг организации сферы креативных индустрии (туризма)»

Форма – практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: ознакомить студентов с региональными и демографическими аспектами маркетинга в сфере креативных индустрий.

В результате освоения темы студент должен:

- знать особенности предоставления услуг сфере креативных индустрий;
- уметь классифицировать виды услуг организаций сферы креативных индустрий;
- владеть методами оценки предоставления услуг Классификация видов услуг организаций сферы креативных индустрий.
- Региональные и демографические аспекты маркетинга в сфере креативных индустрий. эффективности рекламы.

Экспресс-опрос:

- раскройте сущность и особенности маркетинга услуг в сфере креативных индустрий;
- назовите основные понятия маркетинга услуг сфере креативных индустрий;
- назовите миссию, цели и задачи организации сферы креативных индустрий.

Практическое задание

Ознакомьтесь с видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Представьте полученные результаты для обсуждения.

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. Кушнareвой. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

Практическое занятие 2 «Проведите маркетингового исследования (на примере организации сферы креативных индустрий (туризма))»

Форма – практическое занятие с проверкой результатов заданий повышенной сложности.

Цель занятия: ознакомить студентов с процессом проведения маркетинговых исследований рынка креативных индустрий.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы маркетинговых исследований рынка креативных индустрий;
- уметь проводить сегментирование рынка и анализ потребления услуг;
- владеть навыками изучения рынка креативных индустрий методами количественного анализа.

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. Кушнareвой. – 2-е изд. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

Практическое занятие 3 «Разработка проекта стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации сферы креативных индустрий (туризма))»

Форма – практическое занятие с проверкой результатов индивидуальной работы студентов.

Цель занятия: проверить умения студентов самостоятельно находить, систематизировать и презентировать в форме докладов информацию по темам, непосредственно относящимся к деятельности современного специалиста по сферы креативных индустрий.

В результате освоения темы студент должен:

знать:

- критерии оценки эффективности сегментирования.;

- систему маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана;
- способы осуществления прогноза будущего спроса
уметь:
- прогнозировать будущий спрос;
владеть:
- навыками разработки миссии и маркетинговой стратегии организации сферы креативных индустрий.

Примерная тематика докладов

1. Возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий.
2. Объекты и цели маркетинговой информации.
3. Система маркетинговой информации.
4. Внутренняя отчетность.
5. Внешняя текущая информация и ее источники.
6. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований рынка креативных индустрий.
7. Комплексное изучение рынка креативных индустрий – основа разработки маркетинговой политики.
8. Характеристики потребителя услуг.
9. Спрос на рынке креативных индустрий, его виды, изменение и прогнозирование.
10. Емкость рынка креативных индустрий и факторы его определяющие. Понятие «доля рынка».
11. Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка креативных индустрий.
12. Условия и принципы сегментирования.
13. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
14. Особенности позиционирования на рынке креативных индустрий.
15. Условия выбора наиболее перспективных культурных продуктов при их позиционировании.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Студенты выступают с докладом-презентацией на занятии; отвечают на вопросы. Время выступления – 6 минут. Остальные студенты имеют возможность делать дополнения. Оценка ставится в конце занятия, учитываются предложения студентов.

В докладе излагаются теоретические основы, краткая история поставленной проблемы, или на основе существующих теорий вырабатывается новое знание. Основу доклада составляет компилятивное либо реферативное изложение.

Компиляция предполагает аналитическую работу – это реферативное изложение, краткое (часто тезисное) представление точек зрения разных ученых или специалистов-профессионалов по проблеме, своего рода научное обозрение.

Цитаты обязательно заключаются в кавычки и передаются точно, без искажения. Большие, громоздкие цитаты считаются недостатком доклада и расцениваются как неумение автора вычленить главную мысль. Поэтому цитируемый текст нужно по возможности сокращать, оставляя только самую важную часть.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой односортовой бумаги формата А4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times

New Roman, размер – 14 кегель, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

Рекомендуемая литература

Основная

1. 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. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 02.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 02.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
3. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 02.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

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. Кушнareвой. – 2-е изд. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 257 с.

7.

Результат проделанной работы представляется в письменном виде, а также демонстрируется на практике – проводится разработанная выставка перед аудиторией.

6.2.2. Тестовые задания

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| а) рынок производителя; | б) рынок посредника; |
| в) рынок продавца; | г) рынок поставщика; |
| д) <i>рынок покупателя.</i> | |

2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| а) к оперативной задаче; | б) к стратегической задаче; |
| в) <i>к тактической задаче;</i> | г) к аналитико-оценочной задаче; |
| д) к исследовательской задаче. | |

3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| а) к оперативной задаче; | б) <i>к стратегической задаче;</i> |
| в) к исполнительской задаче; | г) к аналитико-оценочной задаче; |
| д) к тактической задаче. | |

4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| а) поставщики; | б) <i>контактные аудитории;</i> |
| в) конкуренты; | г) клиенты; |
| д) маркетинговые посредники. | |

5. Экономическая среда связана:

- | |
|---|
| а) с удорожанием энергии; |
| б) с повышением образовательного уровня; |
| в) с ростом ассигнований на НИОКР; |
| г) <i>с характером распределения доходов населения;</i> |
| д) с регулированием коммерческой деятельности. |

6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

- | | | |
|------------------|--------------|------------------------|
| а) гальванометр; | б) диаскоп; | в) <i>тахистоскоп;</i> |
| г) айтрекер; | д) аудиметр. | |

7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;
- д) *все перечисленное.*

8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- а) *недифференцированный маркетинг;*
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- а) *концентрированный маркетинг;*
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) *неценовую конкуренцию;*
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию.

11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

- а) ученые;
- б) потребители;
- в) рекламные агентства;
- г) отраслевые издания;
- д) *все перечисленное.*

12. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) *совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;*
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли;

д) интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- а) цена на изделие, уже снятое с производства;
- б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- в) *цена потребительского сегмента рынка;*
- г) эластичная (гибкая) цена;
- д) преимущественная цена.

14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- а) активно применяют достижения науки и техники;
- б) повышают качество товара;
- в) получают прибыль от реализации товара;
- г) *используют подготовленный торговый персонал;*
- д) принимают право собственности на товар и отвечают за него.

15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) *метод расчета на основании целей и задач;*
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств;
- д) метод экспертных оценок.

16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

- а) характер воздействия на аудиторию;
- б) *предмет рекламной коммуникации;*
- в) способ воздействия;
- г) тип целевой аудитории;
- д) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) на посредников;
- б) на потребителей;
- в) *на поставщиков;*
- г) на продавцов;
- д) на общественность.

18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) *интернет-ресурс;*
- г) отношения со средствами массовой информации;
- д) печатные материалы.

19. Личная продажа – это:

- а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
- б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
- в) *представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;*
- г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
- д) интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

20. Причина популярности прямого маркетинга:

- а) возможность получения информации из различных баз данных;
- б) дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
- в) возможность расплаты кредитными карточками;
- г) повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
- д) *все перечисленное.*

21. Что относится к методам контроля прибыльности?

- а) анализ доли рынка;
- б) анализ возможности продаж;
- в) наблюдение за отношением клиентов;
- г) *рентабельность в разбивке по товарам;*
- д) *все перечисленное.*

22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а) масштаб предприятия;
- б) внешние условия среды;
- в) цели предприятия;
- г) внутренние условия среды;
- д) *все перечисленное.*

23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

- а) избирательное законодательство соответствующей страны;
- б) *политическая стабильность;*
- в) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
- г) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
- д) *все перечисленное.*

24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| а) неосвязаемость; | б) неотделимость от источника; |
| в) <i>несохраняемость</i> ; | г) непостоянство качества; |
| д) отсутствие владения. | |

25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| а) к действующему предприятию; | б) к бизнес-линиям; |
| в) к новому предприятию; | г) к управленческим решениям; |
| д) все перечисленное. | |

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Анализ современного состояния рынка услуг в сфере креативных индустрий.
2. Тенденции развития креативных индустрий за рубежом.
3. Сущность и особенности маркетинга услуг в сфере креативных индустрий.
4. Основные понятия маркетинга услуг организаций сферы креативных индустрий.
5. Миссия, цели и задачи организаций сферы креативных индустрий.
6. Ресурсы и характер учреждения культуры и искусства, стадии жизненного цикла и потенциальные возможности для адаптации.
7. Оценка состояния и прогноз развития рынка услуг в сфере креативных индустрий.
8. Социокультурные факторы поведения потребителей на рынке услуг в сфере креативных индустрий.
9. Формирование маркетинговых стратегий организаций сферы креативных индустрий.
10. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере креативных индустрий.
11. Сегментирование рынка креативных индустрий.
12. Преимущества целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений в сфере креативных индустрий.
13. Реклама услуг в сфере культуры и искусства. Методы и способы продвижения услуг организаций сферы креативных индустрий.
14. Маркетинговые стратегии в предоставлении услуг в сфере организаций сферы креативных индустрий.

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. Кушнарева /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. Михалевой. – 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.

Периодические издания

1. «Сообщение»: Технологический журнал для гуманитариев– www.soob.ru
2. «Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations»: Ежемесячный альманах– advertology.ru.
3. «PR-News»: Информационно-аналитическая газета– www.pr-news.ru.
4. «PR В России: всероссийский научно-популярный журнал– www.rupr.ru.

5. «МаркетолоГ»: всероссийский профессиональный журнал – www.marketolog.ru.
6. «Рекламный мир»: профессиональный журнал о рекламе – reklama.sostav.ru.
7. «Пятая власть»: – журнал о рекламе и PR – 5vlast.anort.com.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru>;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>;
4. Российская национальная библиотека – www.nlr.ru;
5. 5. Российская государственная библиотека – www.rsl.ru;
6. Агентство деловой информации «Бизнес-карта». – www.biznes-karta.ru.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

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:

- реальной ситуации конкретного предприятия;
- гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;
- 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 MSWindows 10, пакетами MSofficeprof 2007; Astralinux 1.6, P7-Офис, 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)