

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 24.05.2024 16:00:04

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b7b18c8393fed4

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой истории,

культурологии и музееведения

А.В. Кудинова

«14» мая 2024 г. Пр. № 16.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.23 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ И РЕКЛАМЕ

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль направления Арт-бизнес и реклама

Форма обучения –заочная

**Краснодар
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

А.Г. Абазян

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

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание 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	11
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	11
6.1. Контроль освоения дисциплины	11
6.2. Оценочные средства	12
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	31
7.1. Основная литература	31
7.2. Дополнительная литература	31
7.3. Периодические издания	32
7.4. Интернет-ресурсы	33
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	33
7.6. Программное обеспечение	34
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	34
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	35
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	36

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов знаний о рынке арт-бизнеса, способах взаимодействия и управления его субъектами;
- раскрытие теоретических положений и прикладных технологий управления коммуникационной деятельностью в сфере арт-бизнеса, включая основы организации и менеджмента коммуникационного агентства или рекламного подразделения, принципы разработки и технологии анализа различных типов рынков товаров и услуг, разработки и реализации рекламной кампании, анализа эффективности визуальной коммуникационной деятельности.

Задачи:

- изучение структуры и функций коммуникационных агентств и служб;
- изучение условий формирования различных принципов управления - планированием и организацией коммуникационной активности организации в сфере арт-бизнеса;
- овладение знаниями и технологиями подготовки проекта рекламной коммуникационной кампании, создания рекламных сообщений разных жанров, организации рекламной деятельности в области арт-бизнеса, оценки эффективности рекламной коммуникационной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина изучается с опорой на знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Деловые коммуникации», «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы», «Экономика и экономическая культура», «История рекламы» и является предшествующей для дисциплин «Креативная экономика», «Управление персоналом в арт-бизнесе и рекламе», «Интернет реклама и SMM продвижение» и др.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук (ОПК-5)	<ul style="list-style-type: none"> - основные концепции менеджмента и маркетинга; - содержание основных принципов организации систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки; - содержание основных принципов организации маркетинговой деятельности в сфере профиля профессиональной подготовки; - основные технологии маркетинга в сфере профиля профессиональной подготовки. 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы управления на микро- и макроуровне; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - выявлять и анализировать проблемы организации и эффективности систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки; - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований; - планировать и проводить коммуникационные кампании по продвижению товаров и услуг на рынок. 	<ul style="list-style-type: none"> - основами методологии и основными методами анализа систем управления и систем маркетинговой деятельности; - принципами и методами создания и развития систем управления в сфере профиля профессиональной подготовки; - методами разработки маркетинговых программ и маркетинговой политики; - методикой сегментации целевых рынков и выработки коммуникационной политики в отношении целевых аудиторий; - методикой оценки маркетинговой деятельности организации.
Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-7)	<ul style="list-style-type: none"> - принципы теории и практики менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе и рекламе. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять в профессиональной деятельности методы менеджмента и маркетинга в сфере профиля профессиональной подготовки. 	<ul style="list-style-type: none"> - опытом прикладного использования современных концептуальных подходов и технологий менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе и рекламе.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов), зачет и экзамен.

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	К	
1	Теоретические основы менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе	3	6	6	96	-	Реферат, практическое задание, устный опрос, тестирование, зачет
2	Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе	4	6	6	96	-	Реферат, практическое задание, устный опрос, тестирование экзамен
	Итого		12	12	192	-	216

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

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
3 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе			
Тема 1.1 Сущность, принципы, методы современного менеджмента	Лекции: Сущность, принципы, методы современного менеджмента.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Менеджмент как особый вид деятельности. Специфика менеджмента.	2	
	Самостоятельная работа: Современные менеджеры. Функциональные обязанности, требования к менеджеру. Креативные менеджеры – менеджеры нового поколения.	12	

Тема 1.2 Элементы процесса управления. Функции менеджмента	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Самостоятельная работа: Элементы процесса управления. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, координация и контроль. Менеджмент как система управления. Субъект и объект управления. Эволюция управленческой мысли: школы менеджмента.	12	
Тема 1.3 Организация как объект управления	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Самостоятельная работа: Понятие «организация». Классификация организаций. Организация как открытая социально-экономическая система. Кадры управления и их роли. Документы, регламентирующие менеджмент организации.	12	
Тема 1.4 Управленческ ие решения: сущность, виды	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		
	Самостоятельная работа: Управленческие решения: сущность, виды. Понятие управленческого решения. Методы принятия и реализации управленческих решений. Классификация управленческих решений. Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.	12	
Тема 1.5 Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в маркетинге	Лекции: Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Три уровня создания товара.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары): Сущность, цели, концепции маркетинга. Товар в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация товаров. Три уровня создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.	2	
	Самостоятельная работа: Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС.	12	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		
	Самостоятельная работа: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка. Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации арт-индустрии.	12	
Тема 1.7 Особенности	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		

маркетинга в социально-культурной сфере	Самостоятельная работа: Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг в социально-культурной сфере. Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непродуцированной сферы. Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.	12	
Тема 1.8 Менеджмент и маркетинг в сфере культуры	Лекции: Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Маркетинг в сфере культуры. Что понимается под культурными потребностями? Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов? Что понимается под культурным продуктом? Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение? Какие рынки культурных продуктов существуют? Чем отличаются потребительские и деловые отраслевые рынки? В чем заключается особенность спроса на культурные продукты? В чем заключается особенность предложения на культурные продукты? Как можно определить маркетинг в сфере культуры, методы продвижения товара в сфере культуры?	2	
	Самостоятельная работа: Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.	12	
4 семестр			
Раздел 2. Методология и практика менеджмента и маркетинга в арт-бизнесе			
Тема 2.1 Организация менеджмента и маркетинга	Лекции: Организация менеджмента и маркетинга в организациях арт-индустрии и рекламы. Виды организационных структур, службы маркетинга в организациях арт-индустрии. Типы ОСУ. Функции подразделений службы маркетинга.	2	ОПК-5 ОПК-7

в организациях арт-индустрии и рекламы	Практические занятия (семинары): Понятие и типы организационных структур управления. Факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы.	2	
	Самостоятельная работа: Охарактеризовать структуру службы маркетинга организации арт-индустрии. Изучение Должностных инструкций специалиста по вопросам маркетинга.	12	
Тема 2.2 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	Лекции: Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований в СКС.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Методология маркетинговых исследований в СКС. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	2	
	Самостоятельная работа Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС.	12	
Тема 2.3 Стратегический менеджмент. Внутренняя и внешняя среда организации	Лекции: Стратегический менеджмент. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	2	ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары): Стратегический менеджмент. SWOT-анализ, как метод стратегического менеджмента. Понятие и факторы внутренней среды организации. Понятие и факторы внешней среды организации.	2	
	Самостоятельная работа: SWOT-анализ организаций арт-индустрии и рекламы.	12	
Тема 2.4 Товар и	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		

товарная политика организации	<p>Самостоятельная работа: Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации.</p> <p>Товарный ассортимент: широта и глубина товарного ассортимента. Новый товар в товарной политике организации. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦТ. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации.</p> <p>Охарактеризовать элементы товарной политики организации.</p>	12	
2.5 Цена и ценовая политика организации	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		
	Самостоятельная работа: Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации. Управление ценами. Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика организаций.	12	
2.6 Сбытовая политика организации	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практическая работа (семинары):		
	Самостоятельная работа: Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации. Характеристика системы товародвижения организации.	12	
Тема 2.7 Технологии формирования спроса и стимулирования сбыта с социально-культурной сферой (коммуникационная политика организации арт-индустрии)	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		
	Самостоятельная работа Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара (услуги) в арт-бизнесе и рекламе. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки. Проект продвижения товара (продукта, услуги) в арт-бизнесе и рекламе (на практическом материале организации арт-индустрии и рекламы).	12	
Тема 2.8 Брендинг и	Лекции:		ОПК-5 ОПК-7
	Практические занятия (семинары):		

фирменный стиль организации	Самостоятельная работа: Понятие бренда. Создание бренда в России. PR-концепция. Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля. Характеристика фирменного стиля конкретной организации.	12	
Вид итогового контроля: экзамен			
ВСЕГО:		6 з.е.	216

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

–лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;

–практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, дискуссии, коллоквиумы, анализ статей и анализ проблемных ситуаций, доклады, сообщения, презентации;

–самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

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

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

6.2. Оценочные средства

6.2.1 Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Ключевым фактором успеха, основанным на маркетинге, относят:
 - A. высокое качество производимых товаров (услуг)
 - B. производство товаров (услуг), ожидаемых потребителем
 - C. владение секретами производства
 - D. доступ к финансовому капиталу
 - E. все ответы верны

2. В зависимости от рыночного спроса НЕ выделяют такую стратегию как...
 - A. демаркетинг
 - B. ремаркетинг
 - C. синхромаркетинг
 - D. противодействующий маркетинг
 - E. нет верного ответа

3. Синхромаркетинг направлен на...
 - A. поддержание уже достигнутого уровня и объема работы, на удержание рынка
 - B. обновление интереса к товарам и услугам, например, путем незначительных модификаций продукта или выпуска ограниченных серий
 - C. подавление чрезвычайно большого спроса, с которым фирма не может справиться
 - D. сглаживание колебаний спроса, например сезонных или суточных
 - E. все ответы верны

4. Начто нацелена стратегия лидерства по издержкам?
 - A. повышение рентабельности при равенстве цен у конкурентов
 - B. обеспечение более низких издержек по сравнению с конкурентами
 - C. обеспечение ценового преимущества по сравнению с конкурентами
 - D. проникновение на высококонкурентные рынки
 - E. все ответы верны

5. Метод хозяйствования организаций, позволяющий одновременно развивать многие виды деятельности и расширять географию присутствия, называется:
 - A. специализация

- В. кооперирование
 - С. диверсификация
 - Д. реорганизация
 - Е. нет верного ответа
6. Нишевую стратегию, вероятнее всего, применит такая организация как...
- А. библиотека села Иваново
 - В. центр туризма Абрау-Дюрсо
 - С. ТО «Премьера» имени Л.Г. Гатова
 - Д. интернет-магазин Potterman
 - Е. все ответы верны
7. Что является основной стратегией дифференциации?
- А. высокое качество товаров и услуг
 - В. уникальность продукции, признанная покупателями
 - С. значительно разнообразие продукции
 - Д. интенсивная реклама винок
 - Е. все ответы верны
8. Недостатком нишевой стратегии является...
- А. незащищенность от коренного изменения потребительских предпочтений
 - В. большие затраты на организацию и проведение маркетинговых кампаний
 - С. угроза потери рынка в случае падения покупательной способности потребителей
 - Д. необходимость внедрения инновационных разработок
 - Е. все ответы верны
9. Стратегия органического роста основана на...
- А. расширении бизнесом своей деятельности на рынке, своей доли на нем
 - В. активном выходе на новые рынки с новыми клиентами, с новыми товарами и услугами
 - С. на все более глубокой сегментации рынка, специализации и модификации товара
 - Д. на комплексном применении всех трех вышеописанных схем
 - Е. нет верного ответа
10. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров и отсутствии выраженного целевого сегмента?
- А. недифференцированный маркетинг
 - В. дифференцированный маркетинг
 - С. массовый маркетинг

- D. концентрированный маркетинг
- E. нет верного ответа

11. Необходимым условием эффективного ценового стимулирования продаж является:

- A. величина предоставляемой скидки должна быть выше, чем у конкурентов
- B. регулярность предоставления скидки
- C. совмещение скидок и бесплатными образцами товаров
- D. кратковременность его использования
- E. все ответы верны

12. Графические или анимированные картинки с заголовком интригующего или шокирующего содержания, используемые преимущественно недобросовестными производителями – это...

- A. контекстная реклама
- B. нативная реклама
- C. тизерная реклама
- D. рорир-окно
- E. нет верного ответа

13. Метод, позволяющий оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», после большого количества рекламных контактов, нацеленный на выявление критериев наиболее запоминающейся рекламы среди рекламного «шума» называется...

- A. метод Старча
- B. метод Гэллапа-Робинсона
- C. метод «тайников»
- D. метод купонов
- E. нет верного ответа

14. Передача определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и выгодах для потребителя – суть ... уровня воздействия рекламы на потребителя

- A. конативного
- B. суггестивного
- C. аффективного
- D. когнитивного
- E. нет верного ответа

15. Лицензионная стратегия подразумевает ...

- A. приобретение патентов и инновационных решений других организаций

- В. стремление организации улучшать потребительские качества традиционных товаров
 - С. приобретение незаконченных или незавершенных разработок
 - Д. высокую стоимость предлагаемой к реализации продукции или услуг
 - Е. все ответы верны
16. Классическая модель микс-маркетинга или маркетинга 4Р не включает такой фактор, как...
- А. цена
 - В. реклама
 - С. товар
 - Д. продвижение
 - Е. нет верного ответа
17. Рейтинговые, аналитические, графические, матричные – это...
- А. методы оценки конкурентоспособности организации
 - В. методы оценки коммуникативной эффективности рекламы
 - С. методы сбора маркетинговой информации
 - Д. методы организации маркетинговых исследований
 - Е. нет верного ответа
18. PR (пиар) – это...
- А. формирование и стимулирование спроса путем описания свойств товара или услуги на языке нужд потребителя, информирование потребителя о свойствах товара
 - В. совокупность приемов в отношении потребителя с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых потребителей
 - С. закрепление образа потребляемого товара в сознании потребителя, создание практической привычки к реальному потреблению товара
 - Д. формирование благоприятного образа товара, общественного мнения по отношению к нему, создание доверия к производителю
 - Е. нет верного ответа
19. Избирательная реклама, адресованная четко определенной группе потребителей, называется...
- А. точечной
 - В. товарной
 - С. селективной
 - Д. престижной
 - Е. нет верного ответа

20. К характеристикам интернет-рекламы не относится следующее утверждение...

- А. нацеленность на больший охват аудитории, чем у традиционных рекламных средств
- В. большая потребность в средствах для финансирования рекламной кампании
- С. возможность получения быстрой обратной связи
- Д. возможность использования мощных аналитических инструментов
- Е. нет верного ответа

21. Ненавязчиво вписанное в окружающий контекст рекламное сообщение, воспринимаемое зачастую как дополнительная информация к основному информационному материалу – это...

- А. контекстная реклама
- В. таргетированная реклама
- С. баннерная реклама
- Д. нативная реклама
- Е. нет верного ответа

22. Сегментация рынка – это:

- А. разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- В. стратегия выборочного проникновения на рынок;
- С. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- Д. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- Е. нет верного ответа

23. Демографическая сегментация проводится по следующим переменным:

- А. округа, город, плотность населения, климат
- В. возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи
- С. повод для совершения покупки, искомые выгоды
- Д. общественные классы, образ жизни, тип личности
- Е. все ответы верны

24. Быстро развивающиеся направления деятельности и товары, имеющие большую долю рынка, – это:

- А. «звезды»
- В. «дикие кошки»
- С. «собаки»

- D. «дойные коровы»
- E. нет верного ответа

25. Любая группа людей, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации, или оказывающая влияние на ее способность в достижении поставленных целей, называется:

- A. рынком потребителей
- B. контактной аудиторией
- C. внутренней средой фирмы
- D. внешней средой фирмы
- E. нет верного ответа

26. При отсутствии спроса на товары и услуги по причине безразличного к ним отношения используется:

- A. стимулирующий маркетинг
- B. ремаркетинг
- C. конверсионный маркетинг
- D. развивающий маркетинг
- E. нет верного ответа

27. Набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке, называется(-ются):

- A. особенности образа жизни индивида
- B. глобальные характеристики покупателя
- C. локальные характеристики потребителя
- D. «черный ящик» сознания покупателя
- E. нет верного ответа

28. Коммерческий обмен ценностями в виде устного или письменного договора двух и более экономических субъектов о проведении некоторых действий, связанных с разными формами экономического и торгового взаимодействия, называется:

- A. обменом
- B. договором
- C. сделкой
- D. контрактом
- E. нет верного ответа

29. Необходимость получения маркетинговой информации для фирмы обусловлена:

- A. снижением себестоимости товаров
- B. необходимостью кадрового планирования
- C. действиями конкурентов
- D. снижением покупательной способности
- E. все ответы верны

30. Изучение рынка, потребителей, конкурентов, внутрифирменных возможностей – это пример реализации _____ функции маркетинга

- A. производственной
- B. сбытовой
- C. аналитической
- D. управленческой
- E. нет верного ответа

31. Потребность, подкрепленная покупательной способностью потенциального потребителя – это...

- A. нужда
- B. запрос
- C. заказ
- D. платежеспособность
- E. нет верного ответа

32. Целевая аудитория, выступающая инициатором покупки, но непосредственно ее не оплачивающая, называется...

- A. первичной
- B. вторичной
- C. одномерной
- D. многомерной
- E. нет верного ответа

33. Способность компании разработать под целевой сегмент отдельную маркетинговую программу означает соблюдение такого принципа сегментации, как...

- A. пригодность
- B. существенность
- C. специализация
- D. рентабельность
- E. нет верного ответа

34. Связи, образуемые организацией с контактными аудиториями посредством различных способов и инструментов воздействия(реклама, PR, стимулирование

сбыта, личные продажи, фирменный стиль, спонсорство, выставки и т.д.) – это...

- A. коммерческое предложение
- B. канал продвижения
- C. двусторонний маркетинг
- D. маркетинговые коммуникации
- E. нет верного ответа

35. Малобюджетные способы рекламы, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег – это...

- A. вирусный маркетинг
- B. нейромаркетинг
- C. дарк-маркетинг
- D. партизанский маркетинг
- E. нет верного ответа

36. Направление маркетинга, в котором активно используются бессознательные процессы, позволяющие манипулировать поведением потребителей – это...

- A. вирусный маркетинг
- B. нейромаркетинг
- C. дарк-маркетинг
- D. партизанский маркетинг
- E. нет верного ответа

37. К преимуществам интернет-маркетинга можно отнести:

- A. интерактивность
- B. наличие аналитических инструментов
- C. широкий охват аудитории
- D. полноценную демонстрацию
- E. все ответы верны

38. Метод продаж, с помощью которого клиентов мотивируют покупать более модернизированные и дорогие товары из одной продуктовой линейки – это...

- A. апселл
- B. перекрестная продажа
- C. товарное связывание
- D. стратегия дифференциации
- E. нет верного ответа

39. К направлениям реализации крауд-маркетинга НЕ относится...

- A. имитация мнений реальных пользователей
- B. мотивация реальных пользователей размещать положительные отзывы
- C. размещение ссылок на тематических площадках
- D. расширение ЦА
- E. нет верного ответа

40. Использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж – это...

- A. Интернет-маркетинг
- B. SMM
- C. PR
- D. стратегическое планирование
- E. нет верного ответа

41. Выделяют следующие методы управления:

- A. экономические, авторитарные и командные
- B. административные, экономические и социально-психологические
- C. авторитарные, административные и экономические
- D. либеральные, авторитарные, экономические, демократические
- E. нет верного ответа

42. Примером применения социально-психологического метода может быть:

- A. общественное признание заслуг
- B. оплата командировочных расходов
- C. повышение в должности
- D. все вышеперечисленные
- E. нет верного ответа

43. Поощряет исполнительность, а не инициативу ... метод управления.

- A. организационный
- B. административный
- C. экономический
- D. авторитарный
- E. нет верного ответа

44. Выделите определение, наиболее полно отражающее суть понятия:

- A. организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей
- B. организация - это группа людей с общими целями

- C. организация - это группа людей, образовавших юридическое лицо для совместной деятельности по достижению общих целей
 - D. организация - это группа людей, объединенная общими целями, выполняющая определенные функции
 - E. все ответы верны
45. Организации, создающиеся по определенному плану и инициативе за счет ресурсов общности более высокого, чем они, порядка, называются
- A. партисипативными
 - B. формальными
 - C. общественными
 - D. искусственными
 - E. нет верного ответа
46. «Болезнью Баумоля» принято называть
- A. неспособность организаций сферы культуры полностью финансировать свою деятельность за счет собственных источников
 - B. зависимость организаций сферы культуры от принятой на данный момент в государстве социально-экономической политики
 - C. более низкие темпы роста заработной платы в сфере культуры относительно общей динамики заработных плат в других отраслях
 - D. высокую текучесть кадров в организациях сферы культуры и их неспособность привлекать высококвалифицированный персонал
 - E. нет верного ответа
47. Под внешней средой организации понимается
- A. совокупность организаций в той же отрасли
 - B. все условия функционирования организации
 - C. факторы и условия со слабой управляемостью
 - D. государственные институты и рыночная инфраструктура
 - E. все ответы верны
48. Полномочия, которыми наделен руководитель плановой службы (отдела) фирмы: ...
- A. линейные
 - B. рекомендательные
 - C. консультативные
 - D. функциональные
 - E. нет верного ответа

49. Для среднего бизнеса, производящего один или несколько видов продукции или услуг, наиболее приемлема _____ организационная структура
- А. неформальная
 - В. матричная
 - С. линейно-функциональная
 - Д. дивизионная
 - Е. нет верного ответа
50. К типовым характеристикам, которые дифференцируют организацию в отрасли, не имеет отношение:
- А. соотношение цена / качество
 - В. степень вертикальной интеграции
 - С. конъюнктура
 - Д. ассортимент
 - Е. нет верного ответа
51. Одним из наиболее комплексных методов разработки стратегических альтернатив на основе учета угроз и возможностей для организации является...
- А. SWOT-анализ
 - В. GAP-анализ
 - С. PEST-анализ
 - Д. факторный анализ
 - Е. нет верного ответа
52. Основные функции менеджмента:
- А. принятие решений, работа с кадрами
 - В. оценка результатов, разработка структуры
 - С. принятие управленческих решений
 - Д. организация, планирование, мотивация, контроль
 - Е. все ответы верны
53. Препятствия к эффективному делегированию полномочий:
- А. отсутствие у подчиненных способности руководить, боязнь риска
 - В. сложившаяся практика организации управления
 - С. культурно-исторические особенности среды функционирования организации
 - Д. уверенность в том, что подчиненные выполнят задание лучше
 - Е. все ответы верны
54. Контроль является эффективным, если ...
- А. обеспечивает дисциплину

- В. предотвращает отклонения от плана
 - С. результаты контроля превышают затраты на него
 - Д. способствует выработке новых стандартов
 - Е. все ответы верны
55. Недостатки матричной структуры:
- А. подотчетность двум или более руководителям
 - В. стимулирование кооперации функциональных специалистов
 - С. высокая степень доступности специализированных знаний и навыков
 - Д. приобретение сотрудниками разнообразного опыта
 - Е. все ответы верны
56. Организационные структуры управления бывают: ...
- А. технократические
 - В. органические
 - С. дивизиональные
 - Д. социальные
 - Е. все ответы верны
57. Рациональные способы принятия решения основаны на:
- А. общих знаниях
 - В. здравом смысле
 - С. опыте жизни
 - Д. использовании научных методов разработки и объективных критериев отбора
 - Е. все ответы верны
58. На эффективность реализации управленческого решения оказывает влияние:
- А. оптимальная последовательность и качество выполнения работ
 - В. наличие материальных ресурсов
 - С. адаптивность персонала
 - Д. личные факторы и уровень квалификации персонала
 - Е. все ответы верны
59. Если возникла кризисная ситуация, требующая немедленного разрешения, целесообразно использовать ... стиль управления.
- А. авторитарный
 - В. либеральный
 - С. демократический
 - Д. социально-ориентированный
 - Е. нет верного ответа

60. С точки зрения стратегического менеджмента основная цель организации, выражающая причину ее существования – это...

- А. стратегия
- В. призвание
- С. миссия
- Д. план
- Е. нет верного ответа

6.2.2 Тематика письменных индивидуальных заданий

1. Менеджмент: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.
2. Маркетинг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Упаковка товара: функции и маркетинговые возможности.
7. Организация как объект управления.
8. Стратегия разработки новых товаров (продуктов) в организациях СКС.
9. Конфликт-менеджмент.
10. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
11. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
12. Типы целевых аудиторий для организаций СКС.
13. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
14. Оценка эффективности менеджмента организации.
15. Стратегический менеджмент в развитии организаций арт-бизнеса и рекламы.
16. Творческая идея в маркетинге
17. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
18. Технологии маркетинга в арт-бизнесе.
19. Комплекс маркетинга организации арт-бизнеса и рекламы.
20. ФОССТИС: элементы и эффективность использования в арт-индустрии.

6.2.3 Вопросы для проведения устного опроса

1. Сущность менеджмента
2. Принципы менеджмента
3. Функции менеджмента

4. Методы современного менеджмента
5. Управленческие решения: понятие, виды
6. Организационная структура управления
7. Школы менеджмента
8. Конфликт-менеджмент
9. Организация как объект менеджмента
10. Внутренняя среда организации
11. Внешняя среда организации
12. SWOT-анализ как метод стратегического менеджмента
13. Отраслевая структура социально-культурной сферы
14. Субъекты арт-индустрии
15. Основные идеи маркетинга
16. Цели маркетинга
17. Функции маркетинга
18. Концепции маркетинга
19. Продукт, производимый организациями арт-бизнеса: понятие и специфика
20. Эволюция развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций
21. Социальные эффекты маркетинга
22. Определение социального маркетинга
23. Цели социального маркетинга
24. Сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере
25. Маркетинговые исследования: методология, цель, задачи
26. Специфика и направления маркетинговых исследований в арт-индустрии и рекламе
27. Критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга
28. Комплекс маркетинга организации
29. Товар и товарная политика организации
30. Ценовая политика организации
31. Сбытовая политика организации
32. Коммуникационная политика организации
33. Изучение потребителей. Сегментация рынка
34. Процедура оценки эффективности социального маркетинга
35. Технологии маркетинга
36. Специфика маркетинга некоммерческих организаций
37. Особенности маркетинга общественных благ
38. Сферу услуг как объект маркетинга
39. ФОССТИС: специфика в арт-бизнесе
40. План маркетинга

6.2.4 Примеры практического задания

Задание 1

Заполните таблицу на примере реально действующей организации. Сделайте выводы относительно дальнейшего организационного развития. Представьте схематично внутреннюю и внешнюю среду организации.

Таблица – SWOT-матрица организации «...»

Внешняя среда Внутренняя среда	Возможности: 1. 2. ...	Угрозы: 1. 2. ...
Сильные стороны: 1. 2. ...	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны: 1. 2. ...	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Задание 2

Заполните таблицу на примере реально действующей организации. В графе «Вероятность» оцените возможность наступления события с указанием предполагаемого временного горизонта. В графе «Направление влияния» оцените последствия (положительные, отрицательные и почему) события для организации. В графе «Ответная реакция» укажите возможные меры противодействия (в случае негативного влияния) или использования (в случае позитивного влияния) события со стороны организации.

Таблица – PEST-анализ организации «...»

Группа факторов	Вероятность	Направление влияния	Ответная реакция
Политические факторы 1. 2. ...			
Экономические факторы 1. 2. ...			
Социокультурные факторы 1. 2. ...			
Технологические факторы 1. 2. ...			

Задание 3

В организации предлагается ввести такой вид поощрения как премия из фонда директора. Для определения оптимального размера данной премии используем метод «Дельфи». Для его реализации было выбрано 10 экспертов из числа сотрудников организации. Опрос проводился в три тура. Результаты представлены в таблицах 1-3.

Таблица 1 – Результаты первого тура по методу «Дельфи»

Экспертные данные, тыс. р.	1000	2900	1500	2500	2100	1200	1700	2600	1100	2200
Ранжированный ряд	1000	1100	1200	1500	1700	2100	2200	2500	2600	2900

Таблица 2 – Результаты второго тура по методу «Дельфи»

Экспертные данные, тыс. р.	950	2000	1900	1100	900	2000	2600	1500	2200	1000
Ранжированный ряд	900	950	1000	1100	1500	1900	2000	2000	2200	2600

Таблица 3 – Результаты третьего тура по методу «Дельфи»

Экспертные данные, тыс. р.	1200	1350	1100	1000	1300	1200	1000	1450	1200	1500
Ранжированный ряд	1000	1000	1100	1200	1200	1200	1300	1350	1450	1500

- А) Рассчитайте коэффициент вариации для каждого из трех туров
Б) Проанализируйте результаты исследования и сделайте вывод о минимальном размере премии

6.2.5 Вопросы к зачету по дисциплине

1. Сущность, концепции, цели и задачи маркетинга
2. Особенности маркетинга в сфере услуг
3. Специфика реализации маркетинга в организациях культуры
4. Этапы развития маркетинга
5. Предмет маркетинга (маркетинг-микс)
6. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса
7. Понятие и структура маркетинговой среды организаций культуры
8. Особенности маркетинговой среды некоммерческого сектора
9. Методы исследования микро- и макросреды организации
10. Понятие, свойства и специфика маркетинговой информации

11. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы
12. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
13. Маркетинговое исследование: понятие и виды
14. Методы маркетинговых исследований
15. Мотивация и система ценностей потребителей. Теории мотивации
16. Современные тенденции потребительского поведения
17. Исследование спроса и ёмкости рынка. Основные характеристики спроса
18. Эффекты и парадоксы спроса
19. Сегментация, её основные признаки. Выбор целевых рыночных сегментов
20. Особенности и факторы дифференциации и сегментирования рынка в сфере культуры
21. Понятие рынка и рыночной структуры, виды рыночных структур
22. Понятие и виды конкуренции
23. Понятие конкурентоспособности и факторы ее повышения. Ромб Портера
24. Конкурентные (базовые) стратегии М. Портера
25. Методы исследования конкурентоспособности организации
26. Принципы построения конкурентного профиля организации
27. Понятие и особенности товаров и услуг в сфере культуры. Идея товара и ее источники
28. Уровни товара. Анализ товара с помощью БКГ-матрицы
29. Понятие и этапы жизненного цикла товаров и услуг
30. Модификации модели ЖЦТ
31. Определение и позиционирование продукта. Виды стратегического позиционирования
32. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж
33. Роль и разновидности рекламы
34. Уровни рекламного воздействия
35. Формы рекламного обращения
36. Оценка коммуникативной эффективности рекламы
37. Интернет-реклама и ее виды
38. Критерии и показатели эффективности интернет-рекламы
39. Понятие и признаки социальной рекламы
40. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования
41. Затратные методы ценообразования
42. Рыночные методы ценообразования
43. Стимулирование продаж: понятие и способы
44. Понятие и цели маркетинговых стратегий
45. Глобальные стратегии в маркетинге
46. Функциональные стратегии и стратегии роста
47. Бренд и брендинг. Структура и ценностное содержание бренда
48. Методы контроля эффективности маркетинга в сфере культуры

49. Фандрайзинг как источник дополнительного финансирования
50. Правительственная поддержка организаций сферы культуры и способы ее реализации

6.2.6 Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность, концепции, цели и задачи маркетинга
2. Особенности маркетинга в сфере услуг
3. Специфика реализации маркетинга в организациях культуры
4. Этапы развития маркетинга
5. Предмет маркетинга (маркетинг-микс)
6. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса
7. Понятие и структура маркетинговой среды организаций культуры
8. Особенности маркетинговой среды некоммерческого сектора
9. Методы исследования микро- и макросреды организации
10. Понятие, свойства и специфика маркетинговой информации
11. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы
12. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
13. Маркетинговое исследование: понятие и виды
14. Методы маркетинговых исследований
15. Мотивация и система ценностей потребителей. Теории мотивации
16. Современные тенденции потребительского поведения
17. Исследование спроса и ёмкости рынка. Основные характеристики спроса
18. Эффекты и парадоксы спроса
19. Сегментация, её основные признаки. Выбор целевых рыночных сегментов
20. Особенности и факторы дифференциации и сегментирования рынка в сфере культуры
21. Понятие рынка и рыночной структуры, виды рыночных структур
22. Понятие и виды конкуренции
23. Понятие конкурентоспособности и факторы ее повышения. Ромб Портера
24. Конкурентные (базовые) стратегии М. Портера
25. Методы исследования конкурентоспособности организации
26. Принципы построения конкурентного профиля организации
27. Понятие и особенности товаров и услуг в сфере культуры. Идея товара и ее источники
28. Уровни товара. Анализ товара с помощью БКГ-матрицы
29. Понятие и этапы жизненного цикла товаров и услуг
30. Модификации модели ЖЦТ
31. Определение и позиционирование продукта. Виды стратегического позиционирования
32. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж

33. Роль и разновидности рекламы
34. Уровни рекламного воздействия
35. Формы рекламного обращения
36. Оценка коммуникативной эффективности рекламы
37. Интернет-реклама и ее виды
38. Критерии и показатели эффективности интернет-рекламы
39. Понятие и признаки социальной рекламы
40. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования
41. Затратные методы ценообразования
42. Рыночные методы ценообразования
43. Стимулирование продаж: понятие и способы
44. Понятие и цели маркетинговых стратегий
45. Глобальные стратегии в маркетинге
46. Функциональные стратегии и стратегии роста
47. Бренд и брендинг. Структура и ценностное содержание бренда
48. Методы контроля эффективности маркетинга в сфере культуры
49. Фандрайзинг как источник дополнительного финансирования
50. Правительственная поддержка организаций сферы культуры и способы ее реализации
51. Сущность, предмет и задачи менеджмента
52. Предпосылки возникновения и эволюция менеджмента
53. Функции менеджмента. Иерархия управления
54. Организационно-правовые формы предприятий (организаций)
55. Линейная и линейно-функциональная структуры управления
56. Дивизиональные и проектные структуры управления
57. Матричная структура управления
58. Методы управления: административные, экономические, социально-психологические
59. Методы управления: экономико-математические, автоматизированные, программно-целевые и проблемно-ориентированные
60. Внутренняя и внешняя среда организации. SWOT-анализ
61. Виды организаций
62. Проектирование работы в организации
63. Классификация процессов и подходов к планированию
64. Сущность, функции и основные типы организационной культуры
65. Национальные элементы в менеджменте: японская и американская модель
66. Понятие и виды управленческих решений
67. Этапы и методы принятия управленческого решения
68. Факторы, влияющие на процесс принятия решений и их эффективность
69. Человеческий капитал и управление им
70. Виды организационного поведения

71. Понятие и принципы мотивационного механизма
72. Понятие и виды конфликтов
73. Стратегии преодоления конфликта. Методы управления конфликтом
74. Организация набора кадров
75. Методы оценки персонала
76. Понятие и стадии формирования стратегий
77. Классификация стратегий
78. Понятие и виды инноваций
79. Инновационный процесс и направления инновационной деятельности
80. Формы организации инновационной деятельности

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

7.1. Основная литература

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: 23.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.
2. Арт-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки в области искусства и культуры (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. Ф. Командышко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 248 с. : табл. - (Высшее образование - бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017422-8 (print). - ISBN 978-5-16-109965-0 (online) : 1194.80. - Текст (визуальный) : непосредственный.
3. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. - Москва : Юрайт, 2023. - 369, [1] с. : рис., табл. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01521-8 : 1468.41. - Текст (визуальный) : непосредственный.
4. Маркетинг PR и рекламы : учебное пособие для студентов вузов / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2 : 880.00. - Текст (визуальный) : непосредственный.

7.2. Дополнительная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 23.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (дата обращения: 23.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. – Текст : электронный.

3. 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: 23.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.

4. Барнагян, В. С. Менеджмент и цифровые трансформации : учебное пособие : [16+] / В. С. Барнагян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 172 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700206> (дата обращения: 23.04.2024). – Библиогр.: с. 123-126. – ISBN 978-5-7972-3031-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" / Е. Г. Попкова, Л. С. Шаховская, О. Е. Акимова [и др.]. - Москва : КноРус, 2022. - 242 с. : ил., схем., табл. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-09515-7 : 934.96. - Текст (визуальный) : непосредственный.

6. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0194-0 (Вузовский учеб.) : 965.00. - Текст (визуальный) : непосредственный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0. - ISBN 0-13-145757-8 (англ) : 223.00; 425.00. - Текст (визуальный) : непосредственный.

7.3. Периодические издания

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинг-менеджмент

Маркетинг услуг

Маркетинг pro

Практический маркетинг
Социокультурная деятельность в сфере досуга
Справочник руководителя учреждения культуры
Стандарты и качество

7.4. Интернет-ресурсы

Министерство культуры РФ: <https://culture.gov.ru/>

Министерство культуры Краснодарского края: <https://kultura.krasnodar.ru/>

Административно-управленческий портал: www.aup.ru

Библиотека маркетолога: www.marketing.spb.ru

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

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

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

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

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

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

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

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

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

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплины обеспечивается следующими программными продуктами: операционная система Astra Linux, офисный пакет Р7 Офис–справочно-правовые системы - Консультант +, Гарант, комплект браузеров Google Chrom, Firefox, Яндекс браузер.

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

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

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

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

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

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

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные

графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для успешного освоения дисциплины применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно ОПОП.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных мультимедийным оборудованием) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в аудиториях имеется стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины
«Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе»
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)	
	/		/
(должность)		(подпись)	

Заведующий кафедрой

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