


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено  
на заседании кафедры  
протокол № 13 от 20.06.2019 г.

Зав.кафедрой  /Л.А.Иткулова

Согласовано:  
Председатель УМК факультета философии  
и социологии

 /З.Н. Хабибуллина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина

**Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства**

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа бакалавриата**

**Направление подготовки**


51.03.01 – Культурология (уровень бакалавриата)

**Профиль подготовки**

Управление в сфере культуры

**Квалификация (степень) выпускника**

Бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, д. филос. наук	 /Л.А.Иткулова
---	---

Для приема 2019 г.

Уфа 2019 г.

Составитель: д. филос. наук, доцент Иткулова Л.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 13 от 20.06.2019 г.

Зав.кафедрой  /Л.А.Иткулова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Зав. кафедрой  /\_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой  /\_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК1. Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров	ПК1.1. Знать: теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности.	Знать: теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности.
ПК1.2. Уметь: разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.		Уметь: разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	
ПК1.3. Владеть: проектными технологиями в социокультурной сфере.		Владеть: проектными технологиями в социокультурной сфере.	
	ПК 3. Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства	ПК3.1. Знать: историю культуры и историю искусств, современное искусство, специфику современных культурных процессов.	Знать: специфику современных культурных процессов.
ПК3.2. Уметь: разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.		Уметь: разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	

		ПК3.3. Владеть: навыками обработки теоретического содержания дисциплин гуманитарного цикла, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Владеть:навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.
--	--	--	--

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цели изучения дисциплины: дать представление об особенностях управления в сфере культуры, общих принципах системы менеджмента в сфере культуры, практических навыках управленческой деятельности в учреждениях культуры и искусства, формирование культуры производства и продажи товаров, которые должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании.

## 3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине.

#### Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1 Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учётом конкретных заданных параметров

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК1.1. Знать: теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности.	Знать: теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных	Не сформированы знания теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного	Сформированы фрагментарные базовые представления теорию, практику проектной деятельности,	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного	Сформированы представления теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в

	сферах социокультурной деятельности.	подхода в различных сферах социокультурной деятельности	технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности.	подхода в различных сферах социокультурной деятельности.	различных сферах социокультурной деятельности.
ПК1.2. Уметь: разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	Уметь: разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	Не сформированы умения разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	Сформированы начальные умения разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров в - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	Сформировано умение разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.
ПК1.3. Владеть: проектными технологиями в социокультурной сфере.	Владеть: проектными технологиями в социокультурной сфере.	Отсутствуют владение навыками проектными технологиями и в социокультурной сфере.	Сформированы простейшие владения навыками проектными технологиями в социокультурной сфере.	Сформированы на базовом уровне владение навыками проектными технологиями в социокультурной сфере.	Сформированы владения навыками проектными технологиями в социокультурной сфере.

Код и формулировка компетенции : ПК-3 - Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4 («Хорошо»)	5

достижения компетенции	дисциплине	(«Не удовлетворительно»)	(«Удовлетворительно»)		(«Отлично»)
ПК3.1. Знать: историю культуры и историю искусств, современное искусство, специфику современных культурных процессов.	Знать: специфику современных культурных процессов.	Не сформированы знания специфику современных культурных процессов.	Сформированы фрагментарные базовые представления специфику современных культурных процессов.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях специфику современных культурных процессов.	Сформированы представления специфику современных культурных процессов.
ПК3.2. Уметь: разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Уметь: разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Не сформированы умения разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Сформированы начальные умения разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Сформировано умение разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.
ПК3.3. Владеть: навыками обработки теоретического содержания дисциплин гуманитарного цикла, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Владеть: навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Отсутствуют владение навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Сформированы простейшие владения навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Сформированы на базовом уровне владение навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Сформированы владения навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ПК1.1. Знать: теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности.	Знать: теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности.	Выступление по теме практического занятия Тестирование
ПК1.2. Уметь: разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров	Уметь: разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и др. заданных параметров.	Выступление по теме практического занятия Тестирование
ПК1.3. Владеть: проектными технологиями в социокультурной сфере.	Владеть: проектными технологиями в социокультурной сфере.	Выступление по теме практического занятия
ПК3.1. Знать: историю культуры и историю искусств, современное искусство, специфику современных культурных процессов.	Знать: специфику современных культурных процессов.	Выступление по теме практического занятия Реферат, тестирование
ПК3.2. Уметь: разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Уметь: разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами.	Выступление по теме практического занятия Реферат, тестирование
ПК3.3. Владеть: навыками обработки теоретического содержания дисциплин гуманитарного цикла, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Владеть: навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта.	Выступление по теме практического занятия

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

Шкалы оценивания:

*для экзамена:*

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».



Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства  
(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)  
направление/специальность 51.03.01 Культурология  
курс 3 , семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Аудиторная работа	2	10	0	20
Тестирование	4	1	0	4
<b>Рубежный контроль</b>				
Письменная контрольная работа		1	0	15
<b>Модуль 2.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Аудиторная работа	2	6	0	12
Реферат	4	1		4
<b>Рубежный контроль</b>				
Письменная контрольная работа		1	0	15
<b>Поощрительные баллы</b>				
Публикация статей			0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2.Посещение практических занятий			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
Экзамен				30

### Экзаменационные билеты

#### Вопросы к экзамену

1. Понятие и характеристика сферы культуры как объекта управления
2. Виды организаций культуры
3. Система менеджмента в организациях сферы культуры
4. Массовая культура и бизнес
5. Культурная политика и государственное регулирование в сфере культуры
6. Внешняя и внутренняя культурная политика Российской Федерации
7. Определение приоритетов поддержки и развития культуры
8. Система управления персоналом
9. Лидерство и стили управления
10. Стимулирование и мотивация персонала в организациях культуры
11. Менеджер сферы культуры
12. Особенности организационных структур управления творческими коллективами культуры

13. Общие понятия эффективности и эффекта управления
14. Методики оценки эффективности
15. Характеристики непосредственных результатов управления как показатели эффективности
16. Учет, отчетность и контроль эффективности труда менеджеров и специалистов в сфере культуры и искусства
17. Содержание труда руководителя учреждения культуры, специфические формы контроля.
18. Бизнес-планирование как функция управления
19. Организация плановой деятельности
20. Составные элементы бизнес-плана и их характеристика
21. Культурные программы как метод управления
22. Менеджмент в изобразительном искусстве
23. Менеджмент музейного дела
24. Менеджмент в области театральной деятельности
25. Менеджмент в области шоу-бизнеса
26. Менеджмент в области кинематографии
27. Место и роль международных отношений в сфере культуры в общей структуре международного сотрудничества.
28. Ресурсное обеспечение международных отношений в сфере культуры
29. Роль и значение благотворительных международных организаций в развитии сферы культуры.
30. Социально-культурное значение менеджмента культурных организаций.
31. Особенности менеджмента в некоммерческой сфере.
32. Предмет, методы, функции, цели и задачи менеджмента в сфере культуры.
33. Специфика менеджмента досуговых программ и проектов.
34. Схема организации маркетинговых мероприятий в учреждениях сферы культуры.
35. Рынок услуг в сфере культуры
36. Классификация и анализ услуг в сфере свободного времени населения.
37. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл услуги.
38. Этапы разработки услуг
39. Оценка социально-культурной значимости и экономической рентабельности услуг организаций культуры.
40. Маркетинговые коммуникации организаций культуры
41. Коммуникационные программы.
42. Ценообразование на услуги культуры
43. Особенности формирования себестоимости услуг культуры.
44. Специфика ценообразования в коммерческих организациях культуры.
45. Маркетинг в области театральной деятельности.
46. Маркетинг в области шоу-бизнеса.
48. Особенности применения маркетинга в деятельности музеев.
49. Менеджмент международных некоммерческих организаций.
50. Система менеджмента качества организаций культуры и искусства.
51. Сущность, цели и задачи маркетинга
52. Процесс управления маркетингом
53. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
54. Маркетинговая среда
55. Потребительские рынки
56. Рынок предприятий
57. Сегментирование рынка
58. Товар как объект маркетинга
59. Разработка товара

60. Ценообразование в маркетинге
61. Методы распространения товаров
62. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования
63. Формы коммуникации в маркетинге
64. Стратегия маркетинга, планирование и контроль
65. Маркетинговые решения по новому продукту.
66. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
67. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
68. Основные понятия брэндинга.
69. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
70. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
71. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
72. Тактика выхода на рынок
73. Социально-культурное значение маркетинга.
74. Маркетинг идей.
75. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.
76. Маркетинг учреждений культуры.
77. Платные услуги в сфере культуры и маркетинг.
78. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.
79. Сфера культуры России и перспективы маркетинга.
80. Способы стимулирования продаж.

---

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Башкирский государственный университет»

---

Факультет Философии и социологии  
Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1  
по дисциплине История Башкортостана  
Направление 51.03.01 – Культурология (уровень бакалавриата)  
Профиль Управление в сфере культуры

1. Понятие и характеристика сферы культуры как объекта управления
2. Способы стимулирования продаж.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Иткулова Л.А.

---

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:  
- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);  
- хорошо – от 60 до 79 баллов;

- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

**Критерии оценки (в баллах):**

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

**Методика оценивания для экзамена по дисциплине для заочной формы обучения:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

**Вопросы для семинаров**

## Модуль 1. Менеджмент и культурная деятельность.

### *Тема 1. Возникновения менеджмента как науки.*

Научные идеи и теории деятельности. Действия и деятельность, мотивы деятельности, классификация потребностей. Саморегуляция и социальная направленность процесса. Коллективная деятельность людей; правила социальной организации; личностные качества субъекта. Хозяйствующие структуры и деятельность. Взаимодействие структур: процесс практики, внутренний ресурс и потенциал. Ресурсы и возможности как виды структурных обстоятельств.

### *Тема 2. Менеджмент и виды деятельности.*

Принципы и методы управленческой деятельности. Сферы культурной деятельности. Советский подход к управлению. Социальная адаптация личности к рыночной экономике. Формирование частнособственнического сознания. Становление рыночных отношений. Отношение к реформам: тенденции социальной дифференциации населения. Влияние западного опыта на формирование современного управления. Становления отечественного предпринимательства

### *Тема 3. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.*

Понятие и сущность политики государства. Культура и политика. Определенная и целенаправленная культурная политика государства XIX – XX в.в. Негативные последствия «Культурной революции». Направления идеологического и культурно-воспитательного воздействия на формирование исполнителя команд вышестоящих инстанций..

### *Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой.*

Основные задачи культурного строительства послевоенного периода. Доступность как основная черта культурной политики государства в потреблении культурных и духовных ценностей. Ориентиры культурной политики в постсоветский период.

### *Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента.*

Характеристика кадров организаторов культурной деятельности. Требования к работникам сферы культуры и проблемы их подготовки. Персонал учреждений культуры. Кадровая политика предприятия. Общие и универсальные требования к работникам сферы культуры. Содержание и методы подбора компетентного персонала. Работа с информацией о кандидатах. Требования к расстановке кадров. Принятие решения о найме и оформлении соответствующих документов. Санкции. Система последовательных мер воздействий на персонал.

### *Тема 6. Модели социокультурного управления.*

Профессиональная компетентность менеджера культуры. Особенности деятельности менеджера культурной деятельности. Специфические требования, обусловленные особенностями культурной деятельности и ее конкретных субъектов. Сопричастный менеджмент и его особенности. Профессионализм и компетентность. Показатели профессиональной компетентности менеджера социально-культурной деятельности. Взаимосвязь знаний и деятельности менеджера. Виды знаний, определяющие компетентность менеджера. Структура профессиональной компетентности. Профессиональное мышление менеджера. Типы мышления. Этические нормы менеджера социально-культурной деятельности. Взаимоотношения менеджера и исполнителя. Этика взаимоотношений менеджера с представителями. Понятие "профессия

менеджера". Характеристика мотиваций традиционной и инновационной личности менеджера.

*Тема 7. Культура менеджмента и организационная культура фирмы.*

Понятие и сущность "планирование" деятельности культурных учреждений. Планирование – функция менеджера. Организация, руководство и контроль. Заявление о миссии культурного учреждения. Этапы процесса планирования. Стратегические цели и планы учреждения в целом. Тактические цели и планы. Типы культурных учреждений, их миссия и характеристика планируемой деятельности. Виды планов в сфере культуры различаются в зависимости 1) от содержания планируемой деятельности, 2) уровня принятия плановых решений, 3) степени директивности и 4) сроков, на которые они рассчитаны. Стратегическое и тактическое планирование.

*Тема 8. Региональные системы управления социокультурной деятельностью*

Характеристика основных компонентов организационной культуры в регионах: информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн, внешний облик сотрудников. Компоненты психологии управления, которые определяют организационную культуру и фирменный стиль в регионах.

*Тема 9. Соответствие культурной политики задачам государства в условиях новой социально-политической системы.*

Культура менеджмента и организационная культура фирмы. Понятие и сущность организационной культуры. Характеристика основных типов организационных культур. Корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.

Модуль 2. Маркетинг и культурная деятельность

*Тема 10. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг*

Сферы применения маркетинга. Определение понятия «некоммерческий маркетинг». Кто выступает клиентами некоммерческих организаций. Примеры некоммерческих организаций сферы культуры, в которых может быть использован маркетинг. Главная задача некоммерческого маркетинга. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов

*Тема 11. Маркетинг и виды деятельности.*

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.

*Тема 12. Технология маркетинговой деятельности*

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Формирование общей стратегии. Формирование

стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий. Основные направления маркетинговой стратегии.

*Тема 13.* Инновационная политика в системе маркетинга.

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное). Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

*Тема 14.* Определение понятия «маркетинговое исследование».

Источники, используемые для маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Составные части программы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Формирование разработки рабочего инструментария при проведении маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Оценка эффективности маркетинга и рекламы.

*Тема 15.* Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

*Тема 16.* Сегментирование рынка в сфере культуры.

Определение целевого рынка предприятий сферы культуры. Понятие «сегментирование рынка». Критерии сегментации рынка. Понятие «массовый маркетинг». Типы сегментации рынков. Как выбрать рыночный сегмент предприятий сферы культуры. Какие решения должно принять предприятие на этапе выбора х сегментов. Разработка плана маркетинга для предприятия сферы культуры (на конкретном примере).

### **Критерии оценки в баллах**

**-26-32 баллов** выставляется студенту, если студент на семинарских занятиях выступал не менее 6 раз, делал дополнения, давал полные, развернутые ответы, демонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на все дополнительные вопросы;

**18- 25 баллов** выставляется студенту, если студент на семинарских занятиях выступал не менее 4 раз, делал дополнения, давал в общем полные, ответы, допуская небольшие

неточности, демонстрировал знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

**-9-17 баллов** выставляется студенту, если студент на семинарских занятиях выступал не менее 2 раз, делал дополнения, однако допускал неточности, демонстрировал знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не смог ответить на существенный вопрос по теме;

**-1-8 баллов** выставляется студенту, если студент на семинарских занятиях не выступал, не делал дополнения, ответы на вопросы свидетельствуют о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

### Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы:

Контрольная работа – средство рубежного контроля для проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по учебной дисциплине.

Вопросы контрольной работы:

1. Принципы российского маркетинга в сфере культуры.
2. Виды маркетинговых исследований в сфере культуры.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее виды.
4. Планирование рекламной кампании в сфере культуры.
5. Имидж учреждения и организационная культура.
6. Цена и ценообразование в некоммерческих организациях культуры.
7. Классификация и функциональный анализ культурно-досуговых услуг.
8. Понятие и сущность ценовой стратегии в сфере культуры.
9. Специфика франчайзинга в сфере культуры.
10. Стимулирование продвижения культурных услуг на основе использования технологий PR.
11. История возникновения и развития маркетинга в сфере культуры.
12. Школы маркетинга и их возможность применения в сфере культуры.
13. Влияние глобализационных процессов на маркетинговые технологии в сфере культуры.
14. Рыночные условия в системе маркетинговых решений в сфере культуры.
15. Предмет, объект, цели, задачи маркетинга в сфере культуры.
16. Функции маркетинга в сфере культуры.
17. Основные характеристики маркетинга в сфере культуры.
18. Виды маркетинга в области культурной деятельности.
19. Технологии применения маркетинговых школ в сфере культуры и культурно-досуговых учреждениях.
20. Модели маркетинговых технологий в сфере культуры.



21. Концепции маркетинговых технологий в сфере культуры.
22. Инструментарий маркетинговых технологий в сфере культуры.
23. Маркетинговые исследования в деятельности учреждений культуры.
24. Система планирования посредством маркетинга в учреждениях культуры.
25. Франчайзинг в области культуры.
26. Сегментация рынка культурных услуг.
27. Условия применения культурно-досуговыми учреждениями маркетинговых технологий.
28. Целевые рынки сфере культуры.
29. Понятия реализации продукта культуры.
30. Выбор оптимального режима и средств рекламы в маркетинговых мероприятиях сферы культуры.
31. Коммуникативная политика культурно-досуговых учреждений.
32. Содержание понятия «менеджмент», его сущность.
33. Государственное регулирование сферы культуры
34. Существующие модели культурной политики.
35. Основные субъекты, действующие в сфере культуры.
36. Связь концепций культурной политики и политического режима.
37. Общее и особенное в менеджменте культуры.
38. Специфика национальных интересов в сфере культуры.
39. Механизмы и субъекты, участвующие в формировании концепции национальных интересов.
40. Принципы и механизмы формирования законодательства в сфере культуры.
41. Государственные и муниципальные органы исполнительной власти в сфере культуры. Сфера ответственности.
42. Экономика культуры. Общие принципы.
43. Проблема социальной эффективности институтов и учреждений культуры. Проблема оценки.
44. Финансирование организаций культуры.
45. Федеральный уровень учреждений культуры.
46. Региональные учреждения культуры.
47. Муниципальные учреждения культуры
48. Проблема баланса интересов развития культуры федерального, регионального, муниципального уровня.
49. Механизмы согласования интересов развития культуры федерального, регионального, муниципального уровня.
50. Культура менеджмента и культура бюрократического управления.
51. Принятие управленческих решений.
52. Работа с кадрами: подбор, расстановка, мотивация, контроль, проблема эффективности, ответственности, верности фирме.
53. Конфликт - внутри и вовне. Работа в конфликте, преодоление конфликта, анализ и выводы.
54. Традиции деятельности в сфере культуры как исходная реальность. Положительные и негативные моменты.
55. Стратегический уровень менеджмента.
56. Развитие культурной ситуации в РФ.
57. Стратегическое планирование.
58. Менеджер и его функции

59. Механизмы управления в сфере культуры
60. Понятие и значение фандрейзинга
61. Проведение фандрейзинговой кампании
62. Сфера культуры: виды деятельности, организации, особенности менеджмента
63. Источники финансирования деятельности учреждений культуры
64. Культура и бизнес
65. Нормы и нормативы в сфере культуры.
66. Контроль и управление учреждений культуры.
67. Организационная (корпоративная) культура и фирменный стиль

### **Критерии оценки:**

- 15 баллов выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии; показано уверенное владение нормативной базой;

- 10 балла выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 5 балла выставляется студенту, если работа выполнена неполно, не показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

### **Примерные тесты по модулю 1**

#### **Тест 1**

1. Менеджмент – это а) искусство; б) наука; в) искусство и наука.
2. Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он а) является собственником ценных бумаг; б) работает ради получения прибыли; в) руководит коммерческим предприятием; г) берет на себя личную ответственность за совершение сделок; д) имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций; е) живет мыслями о своем бизнесе.
3. Рутинные технологии требуют усиления операционного контроля: а) нет; б) да.
4. Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и анализа ее ресурсов: а) да; б) нет.
5. Организационные изменения встречают наибольшее сопротивление вследствие: а) неправильной последовательности действий; б) консервативности людей; в) внешних обстоятельств; г) недостатка ресурсов для осуществления изменений; д) спешки.
6. Организационные изменения требуют: а) упрощения процедуры подбора персонала; б) по требованию законодательства; в) во избежание ошибок при замещении вакансий; г) создания благоприятного психологического климата; д) повышения мотивации и закрепления работников.
7. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является: а) наличие лидера; б) размер; в) групповое единomyслие; г) наличие ролевой структуры; д) наличие синергетического эффекта.
8. Одна из важнейших функций корпоративной культуры – это: а) укрепление дисциплины; б) формирование благоприятного психологического климата в организации;

в) поддержание социальной стабильности в организации; г) правильное распределение вознаграждений; д) создание благоприятного имиджа компании.

9. Преимуществами функциональной структуры управления являются (выберите несколько): а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала; б) ясность в распределении полномочий и ответственности; в) хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета; г) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса; д) создание условий для децентрализации в структуре управления.

10. Процесс принятия решений начинается с: а) формулировки миссии предприятия; б) постановки управленческих целей; в) выявления проблемы; г) определения лица, ответственного за принятие решений; д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.

11. Функции стратегического управления президента фирмы не подлежат делегированию: а) да; б) нет.

12. При формировании организационной структуры соблюдение принципа единоначалия является обязательным: а) да; б) нет.

13. Линейное программирование применяется для: а) построения «стратегической линии» развития; б) упорядочения распределения линейных и штабных полномочий; в) организации горизонтальных взаимодействий при управлении проектами; г) анализа программ в матричных структурах; д) оптимального распределения ограниченных ресурсов.

14. Суть делегирования состоит: а) в установление приоритетов; б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена; в) передаче ответственности на более низкий уровень управления; г) в доверии к своим подчиненным; д) поручении подчиненному принять какое-либо решение.

15. Основной характеристикой организации как открытой системы является: а) обмен ресурсами с внешней средой; б) сильное лидерство; в) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения; г) правильный подбор персонала; д) готовность пересмотреть свою миссию.

16. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является: а) удовлетворенность партнеров по коммуникации; б) доброжелательная атмосфера общения; в) желание сторон продолжать коммуникации; г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения; д) точность формулировок.

17. Избегание является оптимальным способом управления конфликтом: а) да; б) нет.

18. Руководитель исследовательской организации опирается преимущественно на следующие формы власти (расставьте источники в порядке приоритетности: 1 – высший приоритет, 5 – низший приоритет): а) харизма; б) власть, основанная на вознаграждении; в) власть, основанная на принуждении; г) экспертная власть; д) эталонная власть.

19. Корпоративная культура основана: а) на принятых в обществе формах поведения; б) правилах, определяемых руководством организации; в) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях; г) особенностях производства; д) законодательстве.

20. Трехфазная модель управления изменениями К. Левина (размораживание - движение - новое замораживание) предполагает необходимость создания у работников ощущения дискомфорта: а) на стадии движения; б) при «новом замораживании» ситуации; в) при «размораживании» ситуации; г) для облегчения манипулирования; д) для упрощения процедуры увольнения работников.

21. К компетенции службы персонала относятся функции (выберите несколько)? а) распределение властных полномочий; б) обучение персонала; в) определение потребностей в повышении квалификации персонала; г) изменение организационной структуры; д) управление конфликтами в организации.

22. В наибольшей степени зависят от национальной культуры следующие концепции менеджмента (выберите несколько): а) трудовая мотивация; б) системный подход к организации; в) подбор персонала; г) отношение к власти; д) стиль лидерства.

23. Стресс на рабочем месте требует: а) устранения; б) поддержания; в) обращения к врачу; г) смены работы; д) регулирования.

24. Преимуществами матричной структуры управления являются (выберите несколько): а) упрощение управленческих коммуникаций; б) гибкость и адаптивность; в) усиление управленческой вертикали; г) улучшение использования интеллектуальных ресурсов; д) межфункциональная интеграция деятельности.

25. Качество продукции или услуг определяется: а) стандартами, принятыми в отрасли; б) высшим менеджментом организации; в) экономичностью организационной структуры; г) ценой продукции или услуг; д) реакцией потребителей.

#### **Критерии оценки в баллах:**

- 4 балла выставляется студенту, если студент правильно ответил на 15 –25 вопросов;

- 2 балл выставляется студенту, если студент правильно ответил на 10 – 14 вопросов;

- 1 балл выставляется студенту, если студент правильно ответил на 14 и менее вопросов.

#### **Реферат**

Работа выполняется на компьютере. В ней должно быть раскрыто основное содержание темы. Объем контрольной работы – 10 - 12 стр. печатного текста. (Шрифт 14.Интервал 1,5). Примерный план работы. Работа должна содержать: план, краткое введение, основную часть, выводы и список использованных источников и литературы. Во введении необходимо обосновать выбор автором темы и определить ее актуальность. В основной части дать описание исторических процессов, проанализировать факторы, их вызвавшие, рассмотреть последствия и т.д. В заключении сделать выводы, показать современную оценку рассмотренных событий.

#### **Перечень тем для рефератов по модулю 2:**

- 8 Стимулирование продвижения культурных услуг на основе использования технологий PR.
- 9 История возникновения и развития маркетинга в сфере культуры.
- 10 Школы маркетинга и их возможность применения в сфере культуры.
- 11 Влияние глобализационных процессов на маркетинговые технологии в сфере культуры.
- 12 Рыночные условия в системе маркетинговых решений в сфере культуры.
- 13 Предмет, объект, цели, задачи маркетинга в сфере культуры.
- 14 Функции маркетинга в сфере культуры.
- 15 Основные характеристики маркетинга в сфере культуры.
- 16 Виды маркетинга в области культурной деятельности.
- 17 Технологии применения маркетинговых школ в сфере культуры и культурно-досуговых учреждениях.
- 18 Модели маркетинговых технологий в сфере культуры.
- 19 Концепции маркетинговых технологий в сфере культуры.
- 20 Инструментарий маркетинговых технологий в сфере культуры.
- 21 Маркетинговые исследования в деятельности учреждений культуры.

- 22 Система планирования посредством маркетинга в учреждениях культуры.
- 23 Франчайзинг в области культуры.
- 24 Сегментация рынка культурных услуг.

#### Критерии и методика оценивания:

- 4 балла выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной теме, студент работает с научной литературой на высоком уровне, умеет вычленять проблему из контекста; проявляет навыки логического мышления, культуру письменной речи, умение оформлять научный текст, ссылки, составлять список использованных источников и литературы;
- 2 балла выставляется студенту, если содержание реферата в целом соответствует заявленной теме, студент работает с научной литературой на хорошем уровне, с отдельными недочетами вычленяет проблему из контекста, проявляет навыки логического мышления, культуру письменной речи, умение оформлять научный текст, ссылки, составлять список использованных источников и литературы;
- 0 баллов выставляется студенту, если работа не предоставлена.

### 5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

##### Основная литература

1. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры учеб. пособие .— Санкт-Петербург : Лань: Планета музыки, 2013 .— 544с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

##### Дополнительная литература

1. [Невоструев, П.Ю.](#) Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев .— М. : Евразийский открытый институт, 2011 .— 199 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-699-40886-3 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160&sr=1>>.
2. Шекова Е.Л., Тульчинский Г.Л., Евланов В.Н., Новаторов Э.В. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум: учебное пособие. СПб.: Издательство "Лань", Издательство "ПЛАНЕТА МУЗЫКИ", 2012 <https://e.lanbook.com/book/3820> <https://biblionline.ru/book/BDF2BE7-104B-44E1-95B8-443B2AC121E7>
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата Юрайт // ЭБС Юрайт, 2017 <https://biblionline.ru/book/01614073-0E04-4568-A838-D10E7F2613F0>

#### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

**Перечень информационных справочных систем:**

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал».

**Перечень программного обеспечения:**

1. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор №114 от 12.11.2014 г.
2. Windows 10. Предустановленная. Бессрочная лицензия. Договор № 004 от 19.03.2019 г.
3. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор №104 от 17.06.2013 г.

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Аудитория № 316 Учебная мебель, доска Аудитория № 406 Учебная мебель, доска Аудитория № 407 Учебная мебель, доска. Аудитория № 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, компьютер (Системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb\HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 Pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук)). Читальный зал №5 Учебная мебель, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>	<p>1. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор №114 от 12.11.2014 г. 2. Windows 10. Предустановленная. Бессрочная лицензия. Договор № 004 от 19.03.2019 г. 3. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор №104 от 17.06.2013 г.</p>

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства  
на 6 семестр

очная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к экзамену	45
Форма(ы) контроля:	экзамен 6 семестр



п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР		
	2	4	5	6	7	8	9
1.	<i>Тема 1. Возникновения менеджмента как науки. Научные идеи и теории деятельности. Действия и деятельность, мотивы деятельности, классификация потребностей. Саморегуляция и социальная направленность процесса. Коллективная деятельность людей; правила социальной организации; личностные качества субъекта. Хозяйствующие структуры и деятельность. Взаимодействие структур: процесс практики, внутренний ресурс и потенциал. Ресурсы и возможности как виды структурных обстоятельств.</i>	-	2		3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2.	<i>Тема 2. Менеджмент и виды деятельности. Принципы и методы управленческой деятельности. Сферы культурной деятельности. Советский подход к управлению. Социальная адаптация личности к рыночной экономике. Формирование частнособственнического сознания. Становление рыночных отношений. Отношение к реформам: тенденции социальной дифференциации населения. Влияние западного опыта на формирование современного управления.</i>	2	2		3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	Становления отечественного предпринимательства						
3.	<p><i>Тема 3. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.</i>  Понятие и сущность политики государства. Культура и политика. Определенная и целенаправленная культурная политика государства XIX – XX в.в. Негативные последствия «Культурной революции». Направления идеологического и культурно-воспитательного воздействия на формирование исполнителя команд вышестоящих инстанций.</p>	-	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.  Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
4.	<p><i>Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой.</i>  Основные задачи культурного строительства послевоенного периода. Доступность как основная черта культурной политики государства в потреблении культурных и духовных ценностей. Ориентиры культурной политики в постсоветский период.</p>	-	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.  Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. тестирование</p>
5.	<p><i>Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента.</i>  Характеристика кадров организаторов культурной деятельности. Требования к работникам сферы культуры и проблемы их подготовки. Персонал учреждений культуры. Кадровая политика предприятия. Общие и универсальные требования к работникам сферы культуры. Содержание и методы подбора компетентного персонала. Работа с информацией о кандидатах. Требования к расстановке кадров. Принятие решения о найме и оформлении соответствующих документов. Санкции. Система</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.  Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	последовательных мер воздействий на персонал.						
6.	<p><i>Тема 6. Модели социокультурного управления.</i></p> <p>Профессиональная компетентность менеджера культуры. Особенности деятельности менеджера культурной деятельности. Специфические требования, обусловленные особенностями культурной деятельности и ее конкретных субъектов. Сопричастный менеджмент и его особенности. Профессионализм и компетентность. Показатели профессиональной компетентности менеджера социально-культурной деятельности. Взаимосвязь знаний и деятельности менеджера. Виды знаний, определяющие компетентность менеджера. Структура профессиональной компетентности. Профессиональное мышление менеджера. Типы мышления. Этические нормы менеджера социально-культурной деятельности. Взаимоотношения менеджера и исполнителя. Этика взаимоотношений менеджера с представителями. Понятие "профессия менеджера". Характеристика мотиваций традиционной и инновационной личности менеджера.</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
7.	<p><i>Тема 7. Культура менеджмента и организационная культура фирмы.</i></p> <p>Понятие и сущность "планирование" деятельности культурных учреждений. Планирование – функция менеджера. Организация, руководство и контроль. Заявление о миссии культурного учреждения. Этапы процесса планирования. Стратегические цели и планы учреждения в целом. Тактические цели и планы.</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	<p>Типы культурных учреждений, их миссия и характеристика планируемой деятельности. Виды планов в сфере культуры различаются в зависимости 1) от содержания планируемой деятельности, 2) уровня принятия плановых решений, 3) степени директивности и 4) сроков, на которые они рассчитаны. Стратегическое и тактическое планирование.</p>						
8.	<p><i>Тема 8. Региональные системы управления социокультурной деятельностью</i>  Характеристика основных компонентов организационной культуры в регионах: информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн, внешний облик сотрудников. Компоненты психологии управления, которые определяют организационную культуру и фирменный стиль в регионах.</p>	-	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.  Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
9.	<p><i>Тема 9. Соответствие культурной политики задачам государства в условиях новой социально-политической системы.</i>  Культура менеджмента и организационная культура фирмы. Понятие и сущность организационной культуры. Характеристика основных типов организационных культур. Корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.</p>	-	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.  Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. тестирование</p>
10.	<p><i>Тема 10. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг</i>  Сферы применения маркетинга.</p>	-	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	<p>Определение понятия «некоммерческий маркетинг». Кто выступает клиентами некоммерческих организаций. Примеры некоммерческих организаций сферы культуры, в которых может быть использован маркетинг. Главная задача некоммерческого маркетинга. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов</p>					<p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	
11.	<p><i>Тема 11. Маркетинг и виды деятельности.</i>  Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
12.	<p><i>Тема 12. Технология маркетинговой деятельности</i>  Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии.</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	<p>Формирование общей стратегии. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий. Основные направления маркетинговой стратегии.</p>					занятия.	
13.	<p><i>Тема 13.</i> Инновационная политика в системе маркетинга.</p> <p>Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное). Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.
14.	<p><i>Тема 14.</i> Определение понятия «маркетинговое исследование».</p> <p>Источники, используемые для маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Составные части программы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Формирование разработки рабочего инструментария при</p>	-	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.

	проведении маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Оценка эффективности маркетинга и рекламы.						
15.	<p><i>Тема 15.</i> Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.</p> <p>Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы развития направлений 2 маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>	2	2		3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.
16.	<p><i>Тема 16.</i> Сегментирование рынка в сфере культуры.</p> <p>Определение целевого рынка предприятий сферы культуры. Понятие «сегментирование рынка». Критерии сегментации рынка. Понятие «массовый маркетинг». Типы сегментации рынков.</p>	-	2		4,8	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического</p>	Выступление по теме практического занятия.

	Как выбрать рыночный сегмент предприятий сферы культуры. Какие решения должно принять предприятие на этапе выбора х сегментов. Разработка плана маркетинга для предприятия сферы культуры (на конкретном примере).					занятия.	
	Всего часов	16	32		49,8		



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Менеджмент и маркетинг в сфере культуры и искусства  
на 3 курсе 3 сессии  
заочная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	19,2
лекций	6
практических/ семинарских	12
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	115,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9
Форма(ы) контроля:	экзамен 3 курс 3 сессии

п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР		
	2	4	5	6	7	8	9
1	<i>Тема 1. Возникновения менеджмента как науки.</i> Научные идеи и теории деятельности. Действия и деятельность, мотивы деятельности, классификация потребностей. Саморегуляция и социальная направленность процесса. Коллективная деятельность людей; правила социальной организации; личностные качества субъекта. Хозяйствующие структуры и деятельность. Взаимодействие структур: процесс практики, внутренний ресурс и потенциал. Ресурсы и возможности как виды структурных обстоятельств.	-	-		7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2	<i>Тема 2. Менеджмент и виды деятельности.</i> Принципы и методы управленческой деятельности. Сферы культурной деятельности. Советский подход к управлению. Социальная адаптация личности к рыночной экономике. Формирование частнособственнического сознания. Становление рыночных отношений. Отношение к реформам: тенденции социальной дифференциации населения. Влияние западного опыта на формирование современного управления.	-	-		7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	Становления отечественного предпринимательства						
3	<p><i>Тема 3. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики. Понятие и сущность политики государства. Культура и политика. Определенная и целенаправленная культурная политика государства XIX – XX в.в. Негативные последствия «Культурной революции». Направления идеологического и культурно-воспитательного воздействия на формирование исполнителя команд вышестоящих инстанций.</i></p>	-	-		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
4	<p><i>Тема 4. Функции государства в управлении социокультурной сферой. Основные задачи культурного строительства послевоенного периода. Доступность как основная черта культурной политики государства в потреблении культурных и духовных ценностей. Ориентиры культурной политики в постсоветский период.</i></p>	-	2		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. тестирование</p>
5	<p><i>Тема 5. Кадровые и информационные ресурсы социокультурного менеджмента. Характеристика кадров организаторов культурной деятельности. Требования к работникам сферы культуры и проблемы их подготовки. Персонал учреждений культуры. Кадровая политика предприятия. Общие и универсальные требования к работникам сферы культуры. Содержание и методы подбора компетентного персонала. Работа с информацией о кандидатах. Требования к расстановке кадров. Принятие решения о найме и оформлении соответствующих документов. Санкции. Система</i></p>	2	-		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	последовательных мер воздействий на персонал.						
6	<p><i>Тема 6. Модели социокультурного управления.</i></p> <p>Профессиональная компетентность менеджера культуры. Особенности деятельности менеджера культурной деятельности. Специфические требования, обусловленные особенностями культурной деятельности и ее конкретных субъектов. Сопричастный менеджмент и его особенности. Профессионализм и компетентность. Показатели профессиональной компетентности менеджера социально-культурной деятельности. Взаимосвязь знаний и деятельности менеджера. Виды знаний, определяющие компетентность менеджера. Структура профессиональной компетентности. Профессиональное мышление менеджера. Типы мышления. Этические нормы менеджера социально-культурной деятельности. Взаимоотношения менеджера и исполнителя. Этика взаимоотношений менеджера с представителями. Понятие "профессия менеджера". Характеристика мотиваций традиционной и инновационной личности менеджера.</p>	2	-		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
7	<p><i>Тема 7. Культура менеджмента и организационная культура фирмы.</i></p> <p>Понятие и сущность "планирование" деятельности культурных учреждений. Планирование – функция менеджера. Организация, руководство и контроль. Заявление о миссии культурного учреждения. Этапы процесса планирования. Стратегические цели и планы учреждения в целом. Тактические цели и планы.</p>	-	2		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	<p>Типы культурных учреждений, их миссия и характеристика планируемой деятельности. Виды планов в сфере культуры различаются в зависимости 1) от содержания планируемой деятельности, 2) уровня принятия плановых решений, 3) степени директивности и 4) сроков, на которые они рассчитаны. Стратегическое и тактическое планирование.</p>						
8	<p><i>Тема 8. Региональные системы управления социокультурной деятельностью</i>          Характеристика основных компонентов организационной культуры в регионах: информационный дизайн, архитектурный дизайн, оформительский дизайн, внешний облик сотрудников. Компоненты психологии управления, которые определяют организационную культуру и фирменный стиль в регионах.</p>	-	2		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.          Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
9	<p><i>Тема 9. Соответствие культурной политики задачам государства в условиях новой социально-политической системы.</i>          Культура менеджмента и организационная культура фирмы. Понятие и сущность организационной культуры. Характеристика основных типов организационных культур. Корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.</p>	-	2		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.          Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. тестирование</p>
10	<p><i>Тема 10. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг</i>          Сферы применения маркетинга.</p>	-	2		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	<p>Определение понятия «некоммерческий маркетинг». Кто выступает клиентами некоммерческих организаций. Примеры некоммерческих организаций сферы культуры, в которых может быть использован маркетинг. Главная задача некоммерческого маркетинга. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов</p>					Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
11	<p><i>Тема 11. Маркетинг и виды деятельности.</i> Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.</p>	-	-		7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
12	<p><i>Тема 12. Технология маркетинговой деятельности</i> Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии.</p>	-	2		7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического	Выступление по теме практического занятия.

	<p>Формирование общей стратегии. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий. Основные направления маркетинговой стратегии.</p>					занятия.	
13	<p><i>Тема 13.</i> Инновационная политика в системе маркетинга.</p> <p>Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное). Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.</p>	-	-		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.
14	<p><i>Тема 14.</i> Определение понятия «маркетинговое исследование».</p> <p>Источники, используемые для маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Составные части программы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Формирование разработки рабочего инструментария при</p>	-	-		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.

	проведении маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Оценка эффективности маркетинга и рекламы.						
15	<p><i>Тема 15.</i> Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.</p> <p>Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы развития направлений 2маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>	2	-		7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.
16	<p><i>Тема 16.</i> Сегментирование рынка в сфере культуры.</p> <p>Определение целевого рынка предприятий сферы культуры. Понятие «сегментирование рынка». Критерии сегментации рынка. Понятие «массовый маркетинг». Типы сегментации рынков.</p>	-	-		10,8	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического</p>	Выступление по теме практического занятия.



	Как выбрать рыночный сегмент предприятий сферы культуры. Какие решения должно принять предприятие на этапе выбора х сегментов. Разработка плана маркетинга для предприятия сферы культуры (на конкретном примере).					занятия.	
	Всего часов	6	12		115,8		

