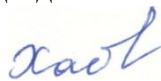


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 10 от «19» мая 2017 г.

И.о. зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

Согласовано:
Председатель УМК факультета

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

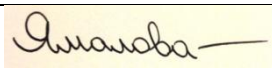
Дисциплина
Маркетинг в сфере культуры

Вариативная

Направление подготовки (специальность)
51.03.01 – Культурология

Направленность (профиль) подготовки
Управление в сфере культуры

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, канд. полит. наук	 /Ямалова Э.Н.
--	--

Для приема: 2015 г.

Уфа 2017

Составитель: Ямалова Эльвира Наилевна

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от 19 мая 2017 г. № 10.

И.о. зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от 18 июня 2018 г.: «Обновлен список основной и дополнительной литературы; обновлен перечень программного обеспечения, необходимого для освоения дисциплины».

И.о. зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью: протокол № 11 от 25 апреля 2019 г.: обновлено программное оборудование и список договоров ЭБС.

Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

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

_____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	- современное знание о культуре (концепций и инструментария) в организационно управленческой работе; - современное знание о социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе (ПК-4)	
	- теоретические основы управления в социокультурной сфере; - методы разработки управленческих решений в нестандартных ситуациях	способность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ПК-5)	
	- нормативно-правовую базу культурной деятельности; - нормативные документы, определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности (ПК-10)	
	- алгоритм создания и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций; - методы реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере	способность к реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере (ПК-16)	
Умения	- ставить стратегическую цель в организационно-управленческой работе с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе; - разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на	готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе (ПК-4)	

	теоретическое знание о культуре и обществе		
	- применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере; - находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	способность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ПК-5)	
	- принимать решения с учетом нормативно-правовой базы культурной деятельности; - применять нормативные документы, определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности (ПК-10)	
	- использовать в своей профессиональной деятельности экономические и правовые механизмы функционирования учреждений и предприятий культурно-досуговой отрасли, реализующих социально-культурные и художественно-творческие программы; - применять современные технологии реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в организационном, методическом, социально-психологическом и управленческом аспектах	способность к реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере (ПК-16)	
Владения (навыки и / опыт деятельности)	- навыками разработки организационно-управленческих решений с опорой на теоретическое знание о культуре и социокультурной деятельности; - навыками использования современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе (ПК-4)	
	- навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере; - опыт нахождения управленческих решений в нестандартных	способность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в	

ситуациях и готовность нести за них ответственность	нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ПК-5)	
- навыки использования нормативно-правовых документов в культурной деятельности для принятия эффективных решений; - навыки применения нормативных документов, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности (ПК-10)	
- навыками анализа социально-культурного, экономического и политического контекста при разработке и реализации социально-культурных и художественно-творческих программ; - навыками эффективного применения на практике теоретических основ реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере	способность к реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере (ПК-16)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» является формирование у студентов культуры производства и продажи товаров, которые должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании. Изучив курс дисциплины, студент должен знать функции и цели маркетинга, представлять систему потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровням, знать единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин «Прикладная культурология», «Культурная политика», «Менеджмент в культуре», «Культурная политика Башкортостана», «Социокультурное проектирование», «Реклама в сфере культуры».

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

2. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ПК-4 – готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: 1. современное знание о культуре (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе 2. современное знание о социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	Не сформированы: 1. современное знание о культуре (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе 2. современное знание о социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	Сформированы комплексные и систематические представления о: 1. современной культуре (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе 2. современной социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. ставить стратегическую цель в организационно-управленческой работе с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе 2. разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе	Не сформированы умения: 1. ставить стратегическую цель в организационно-управленческой работе с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе 2. разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе	Сформированы на высоком уровне умения: 1. ставить стратегическую цель в организационно-управленческой работе с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе 2. разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе

		культуре и обществе	культуре и обществе
Третий этап (уровень)	Владеть: 1. навыками разработки организационно-управленческих решений с опорой на теоретическое знание о культуре и социокультурной деятельности 2. навыками использования современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	Отсутствуют: 1. навыки разработки организационно-управленческих решений с опорой на теоретическое знание о культуре и социокультурной деятельности 2. навыки использования современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	Сформированы на высоком уровне: 1. навыки разработки организационно-управленческих решений с опорой на теоретическое знание о культуре и социокультурной деятельности 2. навыки использования современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе

Код и формулировка компетенции: ПК-5 – способность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: 1. теоретические основы управления в социокультурной сфере 2. методы разработки управленческих решений в нестандартных ситуациях	Не сформированы знания о: 1. теоретических основах управления в социокультурной сфере 2. методах разработки управленческих решений в нестандартных ситуациях	Сформированы комплексные и систематические представления о: 1. теоретических основах управления в социокультурной сфере 2. методах разработки управленческих решений в нестандартных ситуациях
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере 2. находить и принимать управленческие решения в	Не сформированы умения: 1. применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере 2. находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность	Сформированы на высоком уровне умения: 1. применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере 2. находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность

	нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	нести за них ответственность	нести за них ответственность
Третий этап (уровень)	Владеть: 1. навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере 2. опытом нахождения управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Отсутствуют: 1. навыки применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере 2. опыт нахождения управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Сформированы на высоком уровне: 1. навыки применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере 2. опыт нахождения управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность

Код и формулировка компетенции: ПК-10 – готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: 1. нормативно-правовую базу культурной деятельности 2. нормативные документы, определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	Не сформированы знания о: 1. нормативно-правовой базе культурной деятельности 2. нормативных документах, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	Сформированы комплексные и систематические представления о: 1. нормативно-правовой базе культурной деятельности 2. нормативных документах, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. принимать решения с учетом нормативно-правовой базы культурной деятельности 2. применять нормативные документы,	Не сформированы умения: 1. принимать решения с учетом нормативно-правовой базы культурной деятельности 2. применять нормативные документы,	Сформированы на высоком уровне умения: 1. принимать решения с учетом нормативно-правовой базы культурной деятельности 2. применять нормативные документы,

	определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: 1. навыки использования нормативно-правовых документов в культурной деятельности для принятия эффективных решений 2. навыки применения нормативных документов, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	Отсутствуют: 1. навыки использования нормативно-правовых документов в культурной деятельности для принятия эффективных решений 2. навыки применения нормативных документов, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	Сформированы на высоком уровне: 1. навыки использования нормативно-правовых документов в культурной деятельности для принятия эффективных решений 2. навыки применения нормативных документов, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности

Код и формулировка компетенции: ПК-16 – способность к реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: 1. алгоритм создания и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций 2. методы реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере	Не сформированы знания об: 1. алгоритме создания и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций 2. методах реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере	Сформированы комплексные и систематические представления об: 1. алгоритме создания и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций 2. методах реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. использовать в своей профессиональной деятельности экономические и	Не сформированы умения: 1. использовать в своей профессиональной деятельности	Сформированы на высоком уровне умения: 1. использовать в своей профессиональной деятельности

	<p>правовые механизмы функционирования учреждений и предприятий культурно-досуговой отрасли, реализующих социально-культурные и художественно-творческие программы</p> <p>2. применять современные технологии реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в организационном, методическом, социально-психологическом и управленческом аспектах</p>	<p>экономические и правовые механизмы функционирования учреждений и предприятий культурно-досуговой отрасли, реализующих социально-культурные и художественно-творческие программы</p> <p>2. применять современные технологии реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в организационном, методическом, социально-психологическом и управленческом аспектах</p>	<p>экономические и правовые механизмы функционирования учреждений и предприятий культурно-досуговой отрасли, реализующих социально-культурные и художественно-творческие программы</p> <p>2. применять современные технологии реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в организационном, методическом, социально-психологическом и управленческом аспектах</p>
Третий этап (уровень)	<p>Владеть:</p> <p>1. навыками анализа социально-культурного, экономического и политического контекста при разработке и реализации социально-культурных и художественно-творческих программ</p> <p>2. навыками эффективного применения на практике теоретических основ реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере</p>	<p>Отсутствуют:</p> <p>1. навыки анализа социально-культурного, экономического и политического контекста при разработке и реализации социально-культурных и художественно-творческих программ</p> <p>2. навыки эффективного применения на практике теоретических основ реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки:</p> <p>1. навыки анализа социально-культурного, экономического и политического контекста при разработке и реализации социально-культурных и художественно-творческих программ</p> <p>2. навыки эффективного применения на практике теоретических основ реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере</p>

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	<ul style="list-style-type: none">- современное знание о культуре (концепций и инструментария) в организационно управленческой работе;- современное знание о социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе- теоретические основы управления в социокультурной сфере;- методы разработки управленческих решений в нестандартных ситуациях- нормативно-правовую базу культурной деятельности;- нормативные документы, определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности- алгоритм создания и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;- методы реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере	ПК-4, ПК-5; ПК-10; ПК-16	Выступление по теме практического занятия Тестирование
2-й этап Умения	<ul style="list-style-type: none">- ставить стратегическую цель в организационно-управленческой работе с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе;- разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретическое знание о культуре и обществе- применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере;- находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность- принимать решения с учетом нормативно-правовой базы культурной деятельности;	ПК-4, ПК-5; ПК-10; ПК-16	Выступление по теме практического занятия

	<ul style="list-style-type: none"> - применять нормативные документы, определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности - использовать в своей профессиональной деятельности экономические и правовые механизмы функционирования учреждений и предприятий культурно-досуговой отрасли, реализующих социально-культурные и художественно-творческие программы; - применять современные технологии реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в организационном, методическом, социально-психологическом и управленческом аспектах 		
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки организационно-управленческих решений с опорой на теоретическое знание о культуре и социокультурной деятельности; - навыками использования современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе - навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере; - опыт нахождения управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность - навыки использования нормативно-правовых документов в культурной деятельности для принятия эффективных решений; - навыки применения нормативных документов, определяющих параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности - навыками анализа социально-культурного, экономического и политического контекста при разработке и реализации социально-культурных и художественно-творческих программ; - навыками эффективного применения на практике теоретических основ реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере 	<p>ПК-4, ПК-5; ПК-10; ПК-16</p>	<p>Выступление по теме практического занятия Тестирование</p>

Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для зачета по дисциплине

Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных

баллов), выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

Примерные вопросы к зачету

1. Сущность, цели и задачи маркетинга
2. Процесс управления маркетингом
3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
4. Маркетинговая среда
5. Потребительские рынки
6. Рынок предприятий
7. Сегментирование рынка
8. Товар как объект маркетинга
9. Разработка товара
10. Ценообразование в маркетинге
11. Методы распространения товаров
12. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования
13. Формы коммуникации в маркетинге
14. Стратегия маркетинга, планирование и контроль
15. Маркетинговые решения по новому продукту.
16. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
17. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
18. Основные понятия брэндинга.
19. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
20. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
21. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
22. Тактика выхода на рынок
23. Социально-культурное значение маркетинга.
24. Маркетинг идей.
25. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.
26. Маркетинг учреждений культуры.
27. Платные услуги в сфере культуры и маркетинг.
28. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.
29. Сфера культуры России и перспективы маркетинга.
30. Способы стимулирования продаж.

Вопросы к практическим занятиям

Модуль 1. Сферы применения и виды маркетинга.

Тема 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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.

Модуль 2. Маркетинговое исследование и разработка программы его проведения

Тема 1. 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 2. 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 3. 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):

- 15 баллов выставляется студенту, если принимает активное участие в обсуждении темы, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет формулировать и отстаивать свою точку зрения;
- 10 баллов выставляется студенту, если принимает участие в обсуждении темы, хорошо отвечает на вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если хорошо отвечает на вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не готов к занятию.

Задания для 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. Ценообразование в маркетинге сфере культуры.

Критерии оценки реферата:

- актуальность темы
- соответствие содержания теме
- глубина проработки материала
- правильность и полнота использования источников
- соответствие оформления стандартом.

Описание шкалы оценивания для заочной формы обучения:

«*Зачтено*» – работа соответствует ГОСТ, документы оформлены правильно, студент владеет терминологией, умеет составить связный стилистически адекватный текст.

«*Незачтено*» – работа не соответствует ГОСТ, документы оформлены неправильно, студент не владеет терминологией, не умеет составить связный стилистически адекватный текст.

Примерные тесты по дисциплине

Тест 1

1 Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- б) позиционирование по отношению к конкуренту
- в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2 Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- а) ориентация на потребителя
- б) адаптивность и воздействие на потребителя
- в) инновация и концентрация усилий
- г) системность
- д) программно-целевой подход.

3 К общим функциям маркетинга следует отнести:

- а) анализ
- б) планирование
- в) организацию
- г) координирование
- д) учет и контроль.

Критерии оценки в баллах:

В качестве рубежного контроля проводится тестирование, в котором представлено 25 вопросов. Тестирование проводится – на 1 и 2 рубежном контроле.

- 25 баллов выставляется студенту, если более 19 верных ответов из возможных 25;
- 15 баллов выставляется студенту, если от 15 до 18 верных ответов;
- 10 баллов выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;
- 5 баллов выставляется студенту, если от 5 до 9 верных ответов;
- 0 баллов выставляется студенту, если верных ответов менее 5.

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://biblio-online.ru/book/BDFE2BE7-104B-44E1-95B8-443B2AC121E7>

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

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.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-executive.ru>
- <http://www.piar.ru>

http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.7st.ru>
<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com/>

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 № 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 № 406 Учебная мебель, доска</p> <p>Аудитория № 407 Учебная мебель, доска.</p> <p>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)).</p> <p>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.</p> <p>2.Windows 10. Предустановленная. Бессрочная лицензия. Договор № 004 от 19.03.2019 г.</p> <p>3.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор №104 от 17.06.2013 г.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг в сфере культуры на 6 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	72/2
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
лекционных	16
практических	16
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8

Форма контроля:
Зачет 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Модуль 1. Сферы применения и виды маркетинга. Тема 1. 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	2	2		6	Основная литература 2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2.	Тема 2. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и	2	2		6	Основная литература 2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	<p>школы. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.</p> <p>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>							
3.	<p>Тема 3. Технология маркетинговой деятельности</p> <p>Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования</p>	4	4		6,8	Основная литература 2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	<p>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.</p>							
4.	<p>Тема 4. Инновационная политика в системе маркетинга. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</p> <p>Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное).</p>	4	4		7	<p>Основная литература 1,2 Дополнительная литература 1,2</p>	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. Контрольная работа.</p>

	<p>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>						
5.	<p>Модуль 2. Маркетинговое исследование и разработка программы его проведения Тема 5. 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.</p>	2	2	7	<p>Основная литература 1,2 Дополнительная литература 1,2</p>	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Оценка эффективности маркетинга и рекламы.							
6.	<p>Тема 6. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований.</p> <p>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</p>	2	2		7	<p>Основная литература 1,2</p> <p>Дополнительная литература 1,2</p>	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.							
	ИТОГО:	16	16		39,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «**Маркетинг в сфере культуры**»
на 4 курс, сессия 3
заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	72/2
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10,7
лекционных	4
практических	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	57,5
Зачет	3,8

Форма контроля:
Зачет 8 семестр, сессия 3

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Модуль 1. Сферы применения и виды маркетинга. Тема 1. 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	1	1		9	Основная литература 2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2.	Тема 2. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция		1		10,5	Основная литература 2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	<p>маркетинга. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.</p> <p>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>							
3.	<p>Тема 3. Технология маркетинговой деятельности</p> <p>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</p>	1	1		9	Основная литература 2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий. Основные направления маркетинговой стратегии.							
4.	<p>Тема 4. Инновационная политика в системе маркетинга.</p> <p>Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</p> <p>Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное).</p> <p>Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга.</p>	1	1		9	Основная литература 1,2 Дополнительная литература 1,2	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия. Контрольная работа.

	Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.							
5.	<p>Модуль 2. Маркетинговое исследование и разработка программы его проведения</p> <p>Тема 5. 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 проведении маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Оценка эффективности маркетинга и рекламы.</p>	1			10	<p>Основная литература 1,2</p> <p>Дополнительная литература 1,2</p>	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
6.	<p>Тема 6. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований.</p>	1	1		10	<p>Основная литература 1,2</p> <p>Дополнительная</p>	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к</p>	<p>Выступление по теме практического</p>

<p>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.</p>					литература 1,2	выступлению по теме практического занятия.	занятия.
ИТОГО:	4	6		57,5			

**Рейтинг-план дисциплины
Маркетинг в сфере культуры**

Направление подготовки 51.03.01 Культурология
Курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Сферы применения и виды маркетинга				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	25
Модуль 2. Маркетинговое исследование и разработка программы его проведения				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	25
Поощрительные баллы				
Публикация статей			0	10
Посещаемость				
Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Зачет				