

1.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры этики, культурологии и  
связей с общественностью  
протокол от 18 июня 2018 г. № 11

Согласовано:  
Председатель УМК факультета философии и  
социологии

Зав. кафедрой  Л.А. Иткулова

 /З.Н. Хабибуллина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина **Маркетинг в сфере культуры**

Вариативная

**программа бакалавриата** Направление  
подготовки (специальность) 51.03.01 -  
Культурология

Направленность (профиль) подготовки  
Управление в сфере культуры

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель)  
Доцент кафедры  
этики, культурологии и связей с общественностью, к.пол.н.

 Насырова Е.В.

Для приема 2018 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: Насырова Елена Валерьевна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол от 18 июня 2018 г. № 11

Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Л.А. Иткулова/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
  - 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.
  - 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.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

**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:

<b>Категория (группа) компетенций<sup>1</sup> (при наличии ОПК)</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>
	ПК- 4 Способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ в социокультурной сфере	ПК 4.1. Знать: основы менеджмента в социокультурной сфере; специфику современной организационной культуры.	Знать теоретические основы управления в социокультурной сфере, основные методы разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности
ПК 4.2. Уметь: организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты деятельности.		Уметь разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретические знания об особенностях социокультурной сферы.	
ПК 4.3 Владеть: навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.		Владеть: навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	
	ПК- 8 Способен применять на практике знание теоретических основ организационно-управленческой работы в социокультурной сфере	ПК 8.1. Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере	Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере

<sup>1</sup> Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

		ПК 8.2. Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.
		ПК8.3. Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.

## **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.

Курс нацелен на изучение теоретических основ и овладение практическими навыками управленческой деятельности в учреждениях культурной сферы.

## **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 наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК 4.1. Знать: основы менеджмента в социокультурной сфере; специфику современной организационной культуры.	Знать теоретические основы управления в социокультурной сфере, основные методы разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности	Не сформированы знания теоретических основ управления в социокультурной сфере, основных методов разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности	Сформированы фрагментарные знания теоретических основ управления в социокультурной сфере, основных методов разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях теоретических основ управления в социокультурной сфере, основных методов разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности.	Сформированы комплексные и систематические знания теоретических основ управления в социокультурной сфере, основных методов разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности
ПК 4.2. Уметь: организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и	Уметь: организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями;	Не сформированы умения организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты деятельности	Сформированы начальные умения организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями;

оценивать результаты деятельности	контролировать и оценивать результаты деятельности.			результаты деятельности	контролировать и оценивать результаты деятельности умения
ПК 4.3 Владеть: навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	Владеть: навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	Не сформированы навыки составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	Сформированы только базовые навыки составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	В целом владеет но имеются пробелы в овладении навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	Владеет навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.
ПК 8.1. Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере	Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере	Не сформированы знания теоретических основ управления в социокультурной сфере	Сформированы фрагментарные знания теоретических основ управления в социокультурной сфере	В целом сформированы, но имеются отдельные пробелы в знаниях теоретических основ управления в социокультурной сфере	Сформированы знания теоретических основ управления в социокультурной сфере
ПК 8.2. Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Не сформированы умения применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы начальные умения применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы на высоком уровне умения применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.
ПК8.3. Владеть: навыками применения на практике знание теоретических	Владеть: навыками применения на практике знание теоретических	Не сформированы навыки применения на практике знания теоретических основ управления в	Сформированы только базовые навыки применения на практике знания теоретических основ управления в социокультурной сфере.	В целом сформированы но имеются отдельные пробелы в овладении навыками применения	Владеет навыками применения на практике знания теоретических основ

х основ управления в социокультурной сфере.	основ управления в социокультурной сфере.	социокультурной сфере.		на практике знания теоретических основ управления в социокультурной сфере.	управления в социокультурной сфере.
---	---	------------------------	--	--	-------------------------------------

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**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК 4.1. Знать: основы менеджмента в социокультурной сфере; специфику современной организационной культуры.	Знать теоретические основы управления в социокультурной сфере, основные методы разработки управленческих решений с учетом специфики деятельности	Доклад, устный опрос
ПК 4.2. Уметь: организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты деятельности.	Уметь разрабатывать организационно-управленческие программы с опорой на теоретические знания об особенностях социокультурной сферы.	Доклад, устный опрос



ПК 4.3 Владеть: навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	Владеть: навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.	Доклад, устный опрос
ПК 8.1. Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере	Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере	Доклад, устный опрос
ПК 8.2. Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Доклад, устный опрос
ПК8.3. Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Доклад, устный опрос

Критериями оценивания 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; *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 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».

*для зачета*:

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

### ***Примерные вопросы к зачету***

1. Процесс управления маркетингом
2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
3. Потребительские рынки
4. Сегментирование рынка
5. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования
6. Формы коммуникации в маркетинге
7. Стратегия маркетинга, планирование и контроль
8. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.
9. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
10. Основные понятия брэндинга.
11. Позиционирование товара (услуг) на рынке.
12. Уровни товара, торговые марки, торговые знаки.
13. Тактика выхода на рынок
14. Социально-культурное значение маркетинга.
15. Маркетинг идей.
16. Условия эффективности маркетинга в сфере культуры.
17. Маркетинг учреждений культуры.
18. Платные услуги в сфере культуры и маркетинг.
19. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.
20. Сфера культуры России и перспективы маркетинга.
21. 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.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного

самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

#### **Задания к контрольной работе для заочной формы обучения**

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:**

«**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**

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>.

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

#### **Основная литература:**

1. **Астафьева, Ольга Николаевна.** Культурология : учебник / О. Н. Астафьева, Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .— 487 с.
2. **Никитич, Л.А.** Культурология : теория, философия, история культуры: учебник [Электронный ресурс] / Л.А. Никитич .— М. : Юнити-Дана, 2015 .— 560 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-238-01316-9 .— <URL:[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=115402](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115402)>.
3. Багновская, Н.М. Культурология : учебник / Н.М. Багновская. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 420 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00963-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453418>
4. **Торосян, В. Г.** Культурология [Электронный ресурс] : история мировой и отечественной культуры : учебник / В.Г. Торосян .— М. | Берлин : Директ-Медиа, 2015 .— 960 с. — ISBN 978-5-4475-2558-3 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363009>>.
  5. Рева, В.Е. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / В.Е. Рева. - Пенза : Пензенский государственный университет, 2003. - 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39409>

#### 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. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата Юрайт // ЭБС Юрайт, 2017 <https://biblio-online.ru/book/01614073-0E04-4568-A838-D10E7F2613F0>
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5667-2. <https://biblio-online.ru/book/menedzhment-v-sfere-kultury-i-iskusstva-385808>
4. 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. Черняева И.В. Менеджмент культуры: Программа и методические рекомендации Барнаул: Издательство АлтГУ, 2012 <http://elibrary.asu.ru/handle/asu/5640>
6. Справочник «Единый художественный рейтинг» Профессионального Союза художников. Artunion.ru На сайте представлена База данных, содержащая сведения о 300.000 художниках, начиная с 4 века и до наших дней (живопись, графика, скульптура, фотография, инсталляции, мультимедиа и т.д.).
7. ArtPrice.com Invaluable.com - аукционный портал, на котором представлена информация по результатам торгов крупнейших аукционных домов мира. Есть каталог антикварных дилеров. <http://www.fordfound.org>
8. Фонд Форда - благотворительная организация <http://www.fordfound.org>
9. Фонд Фулбрайта - благотворительная организация <http://www.fulbright.ru/ru>
10. Благотворительный фонд "Возрождение библиотеки России" <http://www.pavlovskart.spb.ru/russian/friends/>
11. Благотворительный Фонд «Наследие» <http://www.sibfo.ru/dynamic/cnews/index.php?action=print&nart=366>
12. Международный Фонд Культурных Инициатив Маэстро Темирканова [www.temirkanov.com](http://www.temirkanov.com)

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

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г

3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

— ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;

— ЭБС издательства «Лань»;

— ЭБС «Электронный читальный зал»;

<http://pr.web-3.ru>

<http://www.e-xecutive.ru>

<http://www.piar.ru>

[http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/](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**

<b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</b>	<b>Вид занятий</b>	<b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	Лекции	<p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска <b>Аудитория № 407</b> Учебная мебель, доска.</p>
<p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	Практические занятия	<p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска <b>Аудитория № 407</b> Учебная мебель, доска.</p>
<p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	Индивидуальные и групповые консультации,	<p><b>Аудитория № 407</b> Учебная мебель, доска. <b>Аудитория № 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> 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 Тб\DVD-</p>



<p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> 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><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>промежуточная аттестация.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>RW\450W\ Win 10 Pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук))</p> <p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Аудитория № 407</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> 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 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 Pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук))</p> <p><b>Читальный зал №5</b> 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>ПО: 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>
---	--	--

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

Рабочую программу осуществляют:

лекции и практические занятия: доцент, канд. полит. наук Насырова Елена Валерьевна

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Очная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекционных	16
практических	32
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8

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)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР		
	2	3	4	5	6	8	9

№ 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	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
10.	<p><b>Модуль 1. Маркетинг в социокультурной сфере.</b></p> <p><b>Тема 1. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.</b></p> <p>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</p>	2	0		3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
11.	<p><b>Тема 2. Суть и содержание понятия «маркетинг».</b></p> <p>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.</p>	2	0		3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	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.						
12.	<b>Тема 3. Технология маркетинговой деятельности</b> 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.	2	2		4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
13.	<b>Тема 4. Инновационная политика в системе маркетинга.</b> <b>Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</b> Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной	2	0		4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия. Контрольная работа.

	<p>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>						
14.	<p><b>Модуль 2. Маркетинговое исследование и разработка программы его проведения</b>  <b>Тема 5. Определение понятия «маркетинговое исследование».</b>  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>	4	2		4	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
15.	<p><b>Тема 6. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований.</b> Задачи маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и</p>	2	2		4,8	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

<p> 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>						
<b>ИТОГО:</b>	32	16		49,8		

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «**Маркетинг в сфере культуры**»  
на 3 сессию заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции и практические занятия: доцент, канд. полит. наук Насырова Елена Валерьевна

Вид работы	Объем дисциплины Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем	19,2
лекционных	6
практических	12
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	115,8
Зачет	9



№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	ЛР	СР		

Форма контроля:  
 Экзамен 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)				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	8	9
7.	<p><b>Модуль 1. Сферы применения и виды маркетинга.</b>  <b>Тема 1. Виды и особенности некоммерческих организаций сферы культуры и маркетинг.</b>  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</p>	1	1		10	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
8.	<p><b>Тема 2. Суть и содержание понятия «маркетинг».</b>  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.</p>	1	1		10	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	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.						
9.	<b>Тема 3. Технология маркетинговой деятельности</b> 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.	0	1		10	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
10.	<b>Модуль 2. Маркетинговое исследование и разработка программы его проведения</b> <b>Тема 4. Определение понятия «маркетинговое исследование».</b> Источники, используемые для маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Составные части программы маркетингового исследования. Цели маркетингового	0	1		10	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	<p>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>						
11.	<p><b>Тема 5. Маркетинговые исследования. Основные цели маркетинговых исследований.</b> 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</p>	0	1		15,8	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	покупателя.						
	<b>ИТОГО:</b>	6	12		115,8		



**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
<b>Модуль 1. Сферы применения и виды маркетинга.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	5	2	0	10
<b>Рубежный контроль</b>				
Контрольная работа		1	0	25
<b>Модуль 2. Маркетинг в социокультурной сфере.</b>				
1. Аудиторная работа	5	4		20
2. Выступление по теме практического занятия	2	5		10
<b>Рубежный контроль</b>				
Контрольная работа		1	0	25
<b>Поощрительные баллы</b>				
Публикация статей			0	5

Подготовка проектов			0	5
<b>Посещаемость</b>				
Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачет		1	0	<b>0</b>