

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки

Технологии досуга в социально-культурной сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Кемерово

Р Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, квалификация (степень) выпускника «бакалавр»

Утверждена на заседании кафедры на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/>, 01.09.2020, протокол №1.

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://moodle.kemguki.ru/> 31.08.2021 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://moodle.kemguki.ru/> 31.08.2022 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://moodle.kemguki.ru/> 19.05.2023 г., протокол № 12.

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/> 02.04.2024, протокол № 10.

Переутверждена на заседании кафедры управления и экономики социально-культурной сферы рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/> 07.04.2025, протокол № 8.

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ [Текст]: рабочая программа дисциплины, для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Технологии досуга в социально-культурной сфере», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Сост. М.В. Лазарева. - Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2020. - 19 с.

Составитель:

кандидат педагогических наук, доцент
Лазарева М.В.,

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы бакалавриата.
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
4. Объем, структура и содержание дисциплины
 - 4.1. Объем дисциплины
 - 4.2. Структура дисциплины
 - 4.3. Содержание дисциплины
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии
 - 5.1 Образовательные технологии
 - 5.2 Информационно-коммуникационные технологии обучения
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся
7. Фонд оценочных средств
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 8.1. Основная литература
 - 8.2. Дополнительная литература
 - 8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
11. Перечень ключевых слов

1. Цели освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» направлена на формирование знаний, умений и навыков по использованию подходов маркетинга в практической работе менеджера социально-культурной деятельности как основы организации деятельности учреждений культуры.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» относится к дисциплинам блока 1 обязательной части основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины «Маркетинг социально-культурной деятельности» базируется на сумме знаний, полученных в ходе изучения дисциплин обязательной части «Методика социологических исследований социально-культурной деятельности», «Основы менеджмента социально-культурной деятельности».

Дисциплина является базовой для изучения организационно-управленческого модуля и таких дисциплин как: «Экономика культуры», «PR-деятельность в учреждениях социально-культурной сферы».

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» необходима как предшествующая для прохождения обучающимися Блока 2 следующих видов практик: технологическая (проектно-технологическая) практика, преддипломная практика.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-6. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений	осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и	современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально - культурной сфере; технологиями поиска нормативно -правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной

	культуры;	международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов;	деятельности учреждений культуры
--	-----------	--	----------------------------------

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника:

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
01.001 Профессиональный стандарт «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»	Педагогическая деятельность по проектированию и реализации образовательного процесса в образовательных организациях дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования	Воспитательная деятельность
		Развивающая деятельность
01.003 Профессиональный стандарт «Педагог дополнительного образования детей и взрослых»	Преподавание по дополнительным общеобразовательным программам	Организация досуговой деятельности обучающихся в процессе реализации дополнительной общеобразовательной программы
	Организационно-педагогическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ	Организация и проведение массовых досуговых мероприятий
01.005 Профессиональный стандарт «Специалист в области воспитания»	Организация воспитательной деятельности в образовательной организации во взаимодействии с детскими и молодежными общественными объединениями	Организация взаимодействия с детскими и молодежными общественными объединениями
	Социально-педагогическая поддержка обучающихся в процессе социализации	Организация социально-педагогической поддержки обучающихся в процессе

		социализации
	Организация деятельности детских общественных объединений в образовательной организации	Оказание обучающимся педагогической поддержки в создании общественных объединений
		Развитие самоуправления обучающихся на основе социального партнерства социальных институтов
	Организационно-педагогическое обеспечение воспитательного процесса	Организационно-педагогическое обеспечение проектирования и реализации программ воспитания
		Организация работы по направлениям внеурочной деятельности
01.007 Профессиональный стандарт «Специалист, участвующий в организации деятельности детского коллектива (вожатый)»	Содействие организации и сопровождению деятельности детского коллектива (группы, подразделения, объединения) в организациях отдыха детей и их оздоровления (образовательных организациях)	Сопровождение деятельности временного детского коллектива (группы, подразделения, объединения) в организациях отдыха детей и их оздоровления под руководством педагогического работника
		Оказание организационной поддержки обучающимся образовательной организации в создании, развитии и деятельности детского коллектива (группы, подразделения, объединения) под руководством педагогического работника

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1 Объем дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины для студентов очной формы обучения составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов. В том числе 54 час. контактной (аудиторной) работы с обучающимися (18 ч. – лекций, 36 ч. – семинарских занятий), 27 час. - самостоятельной работы обучающихся. 16 часов (30%) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

Общая трудоёмкость дисциплины для студентов заочной формы обучения составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов. В том числе 16 час. контактной (аудиторной) работы с обучающимися (4 ч. – лекций, 6 ч. – семинарских занятий, 6 ч. - консультаций), 83 час. - самостоятельной работы обучающихся. 3 часов (18,75 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

4.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Интеракт. формы обучения	СРО
			лекции	семин. (практ.) занятия	Индив. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга						
2.1.	Общая характеристика теории и практики современного маркетинга.	4	2	4			3
2.2.	Эволюция развития маркетинга.	4	2	4			3
2.3.	Система маркетинговой информации.	4	2	4			3
2.4.	Комплексное исследование товарного рынка.	4	2	4			3
2.5.	Маркетинговая среда и ее структура.	4	2	4			3
3	Раздел 2. Маркетинг в сфере культуры						
3.1.	Комплекс маркетинга в сфере культуры.	4	2	4			3
3.2.	Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.	4	2	4			3
3.3.	Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры.	4	2	4			3
3.4.	Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере.	4	2	4			3
4.	Всего часов в интерактивной форме:						
5.	Итого		18	36		16	27

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			Интеракт. формы обучения	СРО
			лекции	семина. (практич.) занятия	Консул.		
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга						
2.1.	Общая характеристика теории и практики современного маркетинга.	4	2	2			8
2.2.	Эволюция развития маркетинга.	4					8
2.3.	Система маркетинговой информации.	4	2	4			10
2.4.	Комплексное исследование товарного рынка.	4			1		8
2.5.	Маркетинговая среда и ее структура.	4			1		8
3	Раздел 2. Маркетинг в сфере культуры						
3.1.	Комплекс маркетинга в сфере культуры.	4			1		10
3.2.	Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.	4			1		10
3.3.	Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры.	4			1		11
3.4.	Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере.	4			1		10
4.	Всего часов в интерактивной форме:						
5.	Итого		4	6	6		83

4.3. Структура дисциплины

№ п/п	Содержание дисциплины (Разделы. Темы)	Результаты обучения	Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации.
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.1.	Тема 1. Общая характеристика теории и практики современного маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга; Задачи маркетинговой деятельности.	Формируемые компетенции: <ul style="list-style-type: none"> ПК-6 В результате изучения темы студент должен Знать: Общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; Уметь: Осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; Владеть: Современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере.	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль
1.2.	Тема 2. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства; Концепция совершенствования товара; Концепция интенсификации коммерческих усилий; Концепция маркетинга; Концепция социально-этичного маркетинга.	Формируемые компетенции: <ul style="list-style-type: none"> ПК-6 В результате изучения темы студент должен Знать: Общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; Уметь: Осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; Владеть: Современными методами менеджмента профессиональной	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль

		деятельности в социально-культурной сфере.	
1.3	<p>Тема 3. Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации Оценка качества маркетинговой информации Методы получения маркетинговой информации: количественные и качественные исследования.</p>	<p>Формируемые компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> ПК-6 <p>В результате изучения темы студент должен</p> <p>Знать: Особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации;</p> <p>Уметь: Проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов;</p> <p>Владеть: Технологиями поиска нормативно –правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры.</p>	<p>Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль</p>
1.4	<p>Тема 4. Комплексное исследование товарного рынка. Сущность маркетинговых исследований; Цели и задачи маркетинговых исследований; Классификация маркетинговых исследований.</p>	<p>Формируемые компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> ПК-6 <p>В результате изучения темы студент должен</p> <p>Знать: Особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации;</p> <p>Уметь: Проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов.</p> <p>Владеть: Технологиями поиска нормативно –правовых документов,</p>	<p>Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль</p>

		регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры.	
1.5	Тема 5. Маркетинговая среда и ее структура. Внутренняя среда учреждений культуры; Внешняя среда учреждения культуры. Анализ внутренней и внешней среды.	Формируемые компетенции: <ul style="list-style-type: none"> ПК-6 В результате изучения темы студент должен Знать: Общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; Уметь: Осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; Владеть: Навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль
Раздел 2. Маркетинг в сфере культуры			
2.1.	Тема 6. Комплекс маркетинга в сфере культуры. Комплекс маркетинга: понятие, компоненты. Товар и товарная политика в сфере культуры Ценовая политика и маркетинговые исследования учреждений культуры. Продвижение культурных благ.	Формируемые компетенции: <ul style="list-style-type: none"> ПК-6 В результате изучения темы студент должен Знать: Технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности. Уметь: Изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов. Владеть: Методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль

		деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.	
2.2.	<p>Тема 7. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.</p> <p>Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии</p> <p>Общая характеристика стратегий маркетинга</p> <p>Портфельные стратегии</p> <p>Стратегии роста</p> <p>Конкурентные стратегии</p> <p>Стратегия сегментации рынка</p>	<p>Формируемые компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ПК-6 <p>В результате изучения темы студент должен</p> <p>Знать:</p> <p>Технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>Изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.</p> <p>Владеть:</p> <p>Методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.</p>	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль
2.3.	<p>Тема 8. Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры.</p> <p>Состав, сущность и структура сферы культуры</p> <p>Специфика маркетинга в сфере культуры</p> <p>Маркетинговые коммуникации в сфере культуры</p>	<p>Формируемые компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ПК-6 <p>В результате изучения темы студент должен</p> <p>Знать:</p> <p>технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>Выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного</p>	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль

		развития общества; Владеть: Методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.	
2.4.	<p>Тема 9. Система маркетинговых планов учреждений и организаций социально-культурной сферы.</p> <p>Маркетинговое планирование: понятие, сущность, цели и задачи</p> <p>Виды и структура маркетингового планирования в социально-культурной сфере</p>	<p>Формируемые компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ПК-6 <p>В результате изучения темы студент должен</p> <p>Знать:</p> <p>технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>Выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества;</p> <p>Владеть:</p> <p>Методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.</p>	<p>Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль</p>
			Экзамен

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1 Образовательные технологии

При освоении дисциплины, помимо традиционных технологий, ориентированных на формирование суммы теоретических знаний и практических умений, широко используются развивающие – проблемно-поисковые технологии: проблемное изложение лекционного материала; проблемно-исследовательские задания как основа проведения практических занятий, лекционные занятия проводятся с использованием электронных презентаций; лекции с элементами дискуссий; Семинарские (практические) занятия,

подготовка выступлений на семинарских занятиях с презентациями в Power Point; самостоятельная работа по написанию рефератов; электронное тестирование при осуществлении текущего и рубежного контроля на основе единого банка тестовых заданий по курсу в соответствии с учебно-тематическим планом, зачет и экзамен.

5.2 Информационно-коммуникационные технологии

В ходе изучения студентами учебной дисциплины «Маркетинг социально-культурной деятельности» применение электронных образовательных технологий (e-learning) предполагает размещение различных электронно-образовательных ресурсов на сайте электронной образовательной среды КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>), отслеживание обращений студентов к ним, а также использование интерактивных инструментов: задание, глоссарий, тест.

Электронно-образовательные ресурсы учебной дисциплины «Маркетинг социально-культурной деятельности» включают так называемые статичные электронно-образовательные ресурсы.

Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю наладить обратную связь со студентом посредством получения от них выполненных заданий в электронном варианте. С помощью элемента «Задание» студентам доступно представление на рассмотрение преподавателю своих работ в различной форме: тексты, таблицы, презентации, небольшие аудио-, видео-файлы. Выполненные задания присылаются студентами в асинхронном режиме (offline); также программными средствами LMS Moodle предусмотрена возможность отправки заданий в режиме online. После проверки выполненного задания преподавателем выставляется отметка, видимая студенту в элементе «Оценки»; результат проверки работы может быть представлен и в виде рецензии или комментариев преподавателя.

Организации самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине значительно способствует применение интерактивного элемента «Тест», который предоставляет возможность использования разнообразных типов заданий (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ). При освоении студентами дисциплины именно тесты используются как одно из основных средств объективной оценки знаний.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» размещены в «Электронной образовательной среде» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3488>) и включают:

Организационные ресурсы

Тематический план дисциплины «Маркетинг социально-культурной деятельности».

Учебно-теоретические ресурсы

Конспект лекции по теме 1. «Общая характеристика теории и практики современного маркетинга»

Учебно-практические ресурсы

Практическое задание по теме 1. «Общая характеристика теории и практики современного маркетинга»

Практическое задание по теме 2. «Эволюция развития маркетинга»

Практическое задание по теме 5. «Маркетинговая среда и ее структура»

Учебно-справочные ресурсы

Перечень заданий, вопросов, тем рефератов и т.д.

6.3. Методические указания для обучающихся к выполнению самостоятельной

работы

Самостоятельная работа студента является частью процесса обучения в вузе. Лекционный курс по дисциплине, не может охватить всего содержания дисциплины, поэтому успешное освоение данного курса требует от студента, обучающегося в магистратуре систематической самостоятельной учебной работы. Самостоятельное выполнение индивидуальных заданий по дисциплине способствует систематизации полученных студентами знаний по основным темам и формирует у студентов навыки исследовательской работы.

В процессе выполнения учебно-исследовательских заданий студенты учатся самостоятельно работать с учебной, научной, справочной, другой литературой. Содержание самостоятельной работы студентов по данной дисциплине направлено на:

- формирование и развитие умений поиска информации, отбора и систематизации материалов, фиксирования информации;
- развитие способностей к самостоятельному анализу источников информации;
- закрепление, углубление и систематизация знаний;
- совершенствование умений по самостоятельному приобретению знаний.

Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Темы для самостоятельной работы обучающихся	Количество часов		Виды зданий и содержание самостоятельной работы
		Для очной формы обучения	Для заочной формы	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга				
1.1	Общая характеристика теории и практики современного маркетинга	3	8	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
1.2	Эволюция развития маркетинга	3	8	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
1.3	Система маркетинговой информации	3	10	Изучение литературы, статистического материала
1.4	Комплексное исследование товарного рынка	3	8	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
1.5	Маркетинговая среда и ее структура	3	8	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
Раздел 2. Маркетинг в сфере культуры				
2.1	Комплекс маркетинга в сфере культуры	3	10	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
2.2	Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга	3	10	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
2.3	Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры	3	11	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
2.4	Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально- культурной сфере	3	10	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы
	Итого	27	83	

Для организации самостоятельной работы студентов рекомендуется освоить

ключевые слова и ответить на контрольные вопросы для самопроверки в соответствии с целевой установкой и решаемыми задачами по изучаемой теме:

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной информационно-образовательной среде (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3488>).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Чернопятав, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 17.06.2021). – Библиогр.: с. 411-414. – Текст : электронный.

2. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 17.06.2021). – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 17.06.2021). – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

4. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (дата обращения: 17.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-196-4. – DOI 10.18334/9785912921964. – Текст : электронный.

5. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : [16+] / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (дата обращения: 17.06.2021). – Текст : электронный.

6. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (дата обращения: 17.06.2021). – Библиогр.:– Текст : электронный.

8.3. Интернет-ресурсы

1. Информационный портал «О культуре»: [сайт] . - URL: https://okulture24.ru/category/mir_kultury/(дата обращения 24.12.2021) – Текст : электронный

2. Культура.РФ» - гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России [сайт] . - URL: - <https://www.culture.ru/>(дата обращения 25.12.2021) – Текст : электронный

3. Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры: [сайт] - URL: <https://e.rukulturi.ru/>(дата обращения 24.12.2021) – Текст : электронный

8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы

Вуз располагает необходимыми программным обеспечением:

Программное обеспечение:

- *лицензионное программное обеспечение:*
 - Операционная система – MS Windows (10, 8,7,XP)
 - Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
 - Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
 - Графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6
 - Видеоредактор - Adobe CS6 Master Collection
 - Информационная система 1С:Предприятие 8
 - Музыкальный редактор – Sibelius
 - Система оптического распознавания текста - ABBYY FineReader
 - АБИС – Руслан, ИРБИС
- *свободно распространяемое программное обеспечение:*
 - Офисный пакет – LibreOffice
 - Графические редакторы - 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений)
 - Браузер Mozilla Firefox (Internet Explorer)
 - Программа-архиватор - 7-Zip
 - Звуковой редактор – Audacity, Cubase 5
 - Среда программирования – Lazarus, Microsoft Visual Studio
 - АИБС - МАРК-SQL (демо)
 - Редактор электронных курсов - Learning Content Development System
 - Служебные программы - Adobe Reader, Adobe Flash Player
- Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
 - Консультант Плюс

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наличие учебной лаборатории, оснащенной проекционной и компьютерной техникой, интегрированной в Интернет.

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разработан:

индивидуальный учебный план с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья обучающихся с ограниченными возможностями здоровья индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания.

исходя из доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются различные методы обучения.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья -

установлены адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха - оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

При составлении индивидуального графика обучения необходимо предусмотреть различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Необходимо создавать текстовую версию любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, создавать контент, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры).

Учебно-методические ресурсы по дисциплине «Эстетика» размещены на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3488>), который имеет версию для слабовидящих.

11. Перечень ключевых слов

Анализ конкурентов

Анализ маркетинговых затрат

Анализ плана маркетинга

Бенчмаркинг

Брэнд (марка)

Брэндинг

Вторичные данные	Система маркетинговых коммуникаций
Выборка	Совокупный рыночный спрос
Диагностика конкурентной среды	Средства массовой информации
Жизненный цикл товара	Стимулирование сбыта
Закрытые вопросы	Стратегическое планирование
Имидж марки	Товар
Имидж товара	Товарная политика
Интерактивный маркетинг	Товарные стратегии
(онлайн маркетинг)	Упаковка
Интернет-реклама	Управление маркетингом
Интернет-услуги	Услуги
Качественное исследование	Франчайзинг
Количественное исследование	Фокус-группа
Коммерциализация	Целевой рынок
Комплекс продвижения	Ценовая политика
Конкурентное преимущество	Ценовая эластичность
Конкурентоспособность товара	«Четыре Р»
Консалтинг	
Контактная аудитория	
Личная продажа	
Макросреда	
Маркетинг	
Маркетинг отношений	
Маркетинговая деятельность	
Маркетинговая среда	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговый комплекс	
Маркетинговый потенциал	
Мерчендайзинг	
Микросреда	
Модели маркетинга	
Наблюдение	
Описательное исследование	
Опрос	
Отношения с общественностью (PR)	
Паблсити	
Первичные данные	
Первичный спрос	
Поисковое исследование	
Покупательское поведение	
Потенциальный рынок	
Потребительский рынок	
Прогнозирование	
Процесс управления маркетингом	
Прямая почтовая рассылка	
Прямой маркетинг	
Разработка нового продукта	
Распространение образцов	
Реклама	
Рынок	
SWOT-анализ	
Сегментация рынка	