



ФГОС ВО
(версия 3++)

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

**ЧЕЛЯБИНСК
ЧГИК
2026**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра социально-культурной деятельности

**МАРКЕТИНГ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рабочая программа дисциплины

**программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр**

**Челябинск
ЧГИК
2026**

УДК 379.8: 339.138
ББК 77.04+65.291.3
М 26

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (версия 3++) по направлению подготовки 51.03.03. Социально-культурная деятельность

Автор-составитель: С. В. Богдан, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент.

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/ СМД М

Рабочая программа практики как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 08 от 29.05.2023.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

М 26

Маркетинг социально-культурной деятельности : рабочая программа дисциплины : программа бакалавриата «Менеджмент социально-культурной деятельности» по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, квалификация : бакалавр / авт.-сост. С. В. Богдан ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2023. – 42 с. – (ФГОС ВО версия 3++). – Текст : непосредственный.

Рабочая программа дисциплины включает: перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; указание места дисциплины в структуре ОПОП; объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий; перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения; описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

© Челябинский государственный
институт культуры, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация.....	6
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	7
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
4.1. Структура преподавания дисциплины	9
4.1.1. Матрица компетенций	10
4.2. Содержание дисциплины	11
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
5.1. Общие положения	13
5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	14
5.2.1. Содержание самостоятельной работы.....	14
5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	14
5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы	16
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	17
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	19
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.....	19
6.2.2. Описание шкал оценивания	21
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене.....	21
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания.....	21
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	24
6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену.....	24
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.....	25
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы	25
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций	25
6.3.4.1. Планы семинарских занятий	25
6.3.4.2. Задания для практических занятий.....	29
6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий	34
6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).....	34
6.3.4.5. Тестовые задания	34
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций	34

7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины	35
7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы	35
7.2. Информационные ресурсы	36
7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	36
7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	36
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40
Лист изменений в рабочую программу дисциплины	41

Аннотация

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.0.23 Маркетинг социально-культурной деятельности
2	Цель дисциплины	обучение студентов основам теории и практики маркетинга социально-культурной деятельности, развитие навыков управления маркетинговой деятельностью у студентов, формирование умений разработки и внедрения эффективных решений в области маркетинга.
3	Задачи дисциплины заключаются в:	- совершенствовании умений использовать правовые и нормативные документы в маркетинге учреждений культуры, общественных организаций и объединений граждан, реализующих их права на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни страны; - формирование комплексного представления об основных понятиях маркетинга и этапах маркетинговой деятельности; - развитие у студентов умений и навыков применения технологий маркетинга в деятельности учреждений социально-культурной сферы: приобретение студентами опыта маркетинговой деятельности различных типов профильных учреждений, организаций, обоснование и внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений; - осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных задач в маркетинге социально-культурной деятельности на основе системного подхода.
4	Планируемые результаты освоения	УК-1, УК-9
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 4 в академических часах – 144
6	Разработчики	С. В. Богдан, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В процессе освоения основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Таблица 1

Планируемые результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения (индикаторы достижения компетенций)			
	Код индикатора	Элементы компетенций	по компетенции в целом	по дисциплине
1	2	3	4	5
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	Знать	основы системного подхода, методы поиска, анализа и синтеза информации	основы системного подхода, методы поиска, анализа и синтеза информации маркетинга социально-культурной деятельности
	УК-1.2.	Уметь	осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных задач в профессиональной сфере	осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных задач в маркетинге учреждений и организаций социально-культурной сферы
	УК-1.3.	Владеть	навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации в изменяющейся ситуации	навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации в изменяющейся ситуации маркетинга организаций и учреждений социально-культурной сферы
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	Знать	основные методы обоснования экономического поведения личности и организации	основные методы обоснования экономического поведения организации, связанные в продвижением культурного продукта
	УК-9.2	Уметь	применять основные методы обоснования	применять основные методы обоснования

			экономического поведения личности и организации	экономического поведения организации, связанные в продвижении культурного продукта
	УК-9.3	Владеть	критериями выбора методов обоснования экономического поведения личности и организации в различных ситуациях	критериями выбора методов обоснования экономического поведения организации в различных ситуациях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в обязательную часть учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Экономика культуры», «Методика социологических исследований социально-культурной деятельности», «Ресурсная база социально-культурной деятельности», «Основы менеджмента социально-культурной деятельности», «Технологии организации и проведения культурно-досуговых программ

Освоение дисциплины необходимо при изучении дисциплин: «Основы проектирования в сфере культуры», «Продюсирование в сфере культуры» «Технологии менеджмента социально-культурной деятельности», «Реклама в социально-культурной сфере», «Теория и практика связей с общественностью» прохождении «Преддипломной практики», подготовке к государственной итоговой аттестации.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	144	144
– Контактная работа (всего)	74,3	30
в том числе:		
Лекции	40	8
Семинары	32	8
практические занятия	-	-
мелкогрупповые занятия	-	-
индивидуальные занятия	-	-
консультация в рамках промежуточной аттестации (КонсПА)	2	2
иная контактная работа (ИКР) в рамках промежуточной аттестации	0,3	2
консультации (конс.)	5 % от лекционных час.	10
контроль самостоятельной работы (КСР)		
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	43	107
– Промежуточная аттестация обучающегося		

экзамен : контроль	26,7	7
--------------------	------	---

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

4.1. Структура преподавания дисциплины

Таблица 3

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)				с/р	Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа					
		лек.	сем.	практ.	инд.		
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности							
Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.	36	10	8	-	-	18	
Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	36	10	8	-	-	18	
Итого в 5 сем.	72	20	16			36	
Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности							
Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	19	10	8	-	-	1	
Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	24	10	8	-	-	6	
Экзамен 6 семестр	29						контроль–26,7 ч. консПА – 2 час. ИКР – 0,3 час.
Итого в 6 сем.	72	20	16	-	-	7	29
Всего по дисциплине	144	40	32	-	-	43	20

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)					Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				с/р	
		лек.	сем.	практ	конс, КСР		
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности							
Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.	33	2	2			29	
Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	33	2	2			29	
Консультации Контроль самостоятельной работы	6				6		
Итого в 5 сем.	72	4	4		6	58	
Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности							
Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	24	2	2			20	
Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	33	2	2			29	
Консультации Контроль самостоятельной работы	4				4		
Экзамен 6 семестр	11						контроль – 7 ч. конс. ПА – 2 час. ИКР – 2 час. .
Итого в 6 сем.	72	4	4		4	49	11
Всего по дисциплине	144	8	8		10	107	11

Таблица 4

4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	Код компетенции
1	2
Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности	
Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.	УК-1, УК-9
Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	УК-1, УК-9
Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности	УК-1, УК-9
Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	УК-1, УК-9
Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	УК-1, УК-9
Экзамен 6 сем.	УК-1, УК-9

4.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности

Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности

Происхождение и развитие термина «маркетинг». Определение понятия «маркетинг социально-культурной деятельности. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, рынок. Формы бытования маркетинга. Эволюция маркетинга. Маркетинг как двухсторонний процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Понятие продукт, товар, рынок. Возможные цели маркетинга социально-культурной деятельности. Основные функции, методы и принципы маркетинга. Признаки конкурентных и неконкурентных рынков. Коммерческая деятельность в культуре, рыночные отношения. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: общие и специфические признаки. Социальный маркетинг. Социально-культурные потребности населения как фундамент для формирования социальной-культурной сферы. Потребители и их поведение в социально-культурной сфере, организации – потребители в социально-культурной сфере.

Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.

Определение понятия «услуга. Типологии продуктов (товаров, услуг) в контексте их способности удовлетворять социально-культурные потребности населения. Характеристика и типология услуги как продукта. Дополнительные услуги, вторичный продукт и вторичные рынки организаций социально-культурной сферы. Услуги в коммерческой и некоммерческой деятельности. Инновации и сфера услуг в постиндустриальном обществе. Зарубежный опыт маркетинга социально-культурной сферы. Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга услуг. Возможности и препятствия для развития глобальных тенденций маркетинга в сфере услуг. Современные тенденции развития международной торговли услугами. Развитие маркетинга креативного сектора социально-культурной сферы. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Основные стратегии маркетинга: интернационализация, диверсификации, сегментирования, товарная стратегия, стратегия ценообразования, продвижения и др.

Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности

Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности

Основные этапы работы над созданием действенной системы маркетинга социально-культурной сферы: выявление целевой аудитории, определение степени покупательской способности аудитории, определение желаемой ответной реакции целевой аудитории, формирование комплекса маркетинга, разработка бюджета комплекса маркетинга, реализация комплекса маркетинга, сбор информации, поступающей по каналам обратной связи, корректировка комплекса маркетинга.

Принципы сегментирования рынка. Понятие целевого рынка и целевого маркетинга. Преимущества целевого маркетинга перед его альтернативами: товарно-дифференцированным маркетингом и массовым маркетингом. Характеристика потребительских рынков учреждений культуры. Сегментирования рынка в социально-культурной сфере. Позиционирования товара на целевом рынке. Основные принципы позиционирования. Анализ позиций товаров и услуг в учреждениях и организация социально-культурной сферы. Товарная политика. Основные этапы разработки новой продукции. Факторы, влияющие на темпы восприятия новинки. Понятие конкурентоспособности товара, ее основные параметры. Товарная политика как одно из средств обеспечения конкурентоспособности продукции. Конкуренция и маркетинг. Нонпрофитная сфера культуры и маркетинг. Особенности маркетинга некоммерческих организаций и отличия его от коммерческого маркетинга. Позитивные и негативные условия развития маркетинга в социально-культурной сфере. Маркетинг услуг учреждений искусств и культуры. Анализ современного опыта маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере. Значение маркетинга для международной рыночной деятельности. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Международный маркетинг в социально-культурной сфере.

Маркетинг разных типов конкурентных рынков. Средства обеспечения конкурентоспособной услуги в учреждениях культуры. Цена как фактор конкурентоспособности. Ценовые стратегии в социально-культурной сфере. Разработка новой продукции. Разработка маркетингового проекта услуги в СКС.

Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом

Составляющие маркетинговой среды. Анализ влияния каждого фактора маркетинговой микросреды на рыночную деятельность в социально-культурной сфере.

Формирование комплекса маркетинга социально-культурной деятельности. Стратегическое планирование маркетинга. Разработка плана маркетинга в социально-культурной сфере.

Управление маркетингом социально-культурной деятельности. Маркетинг как система управления и организации деятельности учреждения по разработке, производству и сбыту продукции на основе изучения рынка. Контроль маркетинга и его типы: контроль за выполнением годовых планов; контроль рентабельности по отдельным товарам и услугам; стратегический контроль (ревизия маркетинга). Организация и проведение маркетинговой ревизии. Маркетинговый контроль в социально-культурной сфере. Стратегический маркетинг, интернальный маркетинг. Маркетинг личности, маркетинг культурно-досуговых учреждений, библиотечный маркетинг, маркетинг музеев, маркетинг шоу-бизнеса, маркетинг в сфере туризма и др. Разработка проекта маркетинга социально-культурной деятельности.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Общие положения

Самостоятельная работа обучающихся – особый вид познавательной деятельности, в процессе которой происходит формирование оптимального для данного индивида стиля получения, обработки и усвоения учебной информации на основе интеграции его субъективного опыта с культурными образцами.

Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на лекциях, семинарских занятиях и др. Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

- в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т. д.;

- без контакта с преподавателем: в аудитории для индивидуальных занятий, в библиотеке, дома, в общежитии и других местах при выполнении учебных и творческих заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа, прежде всего, включает повторение материала, изученного в ходе аудиторных занятий; работу с основной и дополнительной литературой и интернет-источниками; подготовку к семинарским занятиям; выполнение заданий, вынесенных преподавателем на самостоятельное изучение; научно-исследовательскую и творческую работу обучающегося.

Целью самостоятельной работы обучающегося является:

- формирование приверженности к будущей профессии;
- систематизация, закрепление, углубление и расширение полученных знаний умений, владений;
- формирование умений использовать различные виды изданий (официальные, научные, справочные, информационные и др.);
- развитие познавательных способностей и активности обучающегося (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности);
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации;
- развитие исследовательского и творческого мышления.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, и ее объем по каждой дисциплине определяется учебным планом. Методика ее организации зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, индивидуальных качеств и условий учебной деятельности.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающийся должен:
знать:

- систему форм и методов обучения в вузе;
- основы научной организации труда;
- методики самостоятельной работы;
- критерии оценки качества выполняемой самостоятельной работы;

уметь:

- проводить поиск в различных поисковых системах;
- использовать различные виды изданий;
- применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

владеть:

- навыками планирования самостоятельной работы;

– навыками соотнесения планируемых целей и полученных результатов в ходе самостоятельной работы;

– навыками проектирования и моделирования разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению, но с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и владениям обучаемых. Обязательно следует помнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочного занятия, а затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 5

5.2.1. Содержание самостоятельной работы

Наименование разделов, темы	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности		
Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.	Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия, сущность и содержание маркетинга социально-культурной деятельности».	Проверка задания Обсуждение работы в группе. Оценка самостоятельной работы
Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	Самостоятельная работа № 2. Тема «Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности»	Проверка задания. Обсуждение работы в группе. Оценка самостоятельной работы
Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности		
Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	Самостоятельная работа № 3. Тема «Факторы, влияющие на маркетинг учреждений и организаций социально-культурной сферы»	Проверка задания Обсуждение работы в группе. Оценка самостоятельной работы
Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	Самостоятельная работа № 4. Тема «Выявление маркетинговых возможностей организаций и учреждений социально-культурной сферы»	Проверка задания. Обсуждение работы в группе. Оценка самостоятельной работы

5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия, сущность и содержание маркетинга социально-культурной деятельности»

Цель работы – закрепить знания об основных понятиях маркетинга социально-культурной деятельности.

Задание и методика выполнения:

1. Приведите несколько наиболее распространенных определений маркетинга соци-

ально-культурной деятельности. Проанализируйте их и сформулируйте приемлемое для Вас определение понятия. Обоснуйте выбор варианта.

2. Сформулируйте цели и задачи маркетинга социально-культурной деятельности.
 3. Какие основные цели учреждений культуры реализуются с помощью маркетинга?
 4. Охарактеризуйте сущность концепций маркетинга.
 5. Перечислите основные концепции управления маркетингом. Дайте характеристику каждой из них.
 6. Знатоки утверждают, что в мире существуют следующие четыре системы правового регулирования общественных отношений: а\ Английская: можно все, кроме того, что нельзя. б\ Немецкая: нельзя ничего, кроме того, что можно. в\ Французская: можно все, даже то, что нельзя. г\ Русская: нельзя ничего, даже то, что можно. Какая из этих систем, по Вашему мнению, ближе к требованиям маркетинга социально-культурной деятельности?
- Подготовьте доклад

Самостоятельная работа № 2. Тема. «Особенности маркетинга социально-культурной деятельности»

Цель работы – сформировать представление об особенностях маркетинга социально-культурной деятельности

Задание и методика выполнения:

На примере деятельности учреждения социально-культурной сферы, проанализируйте основные этапы маркетинга социально-культурной деятельности:

- выявление целевой аудитории,
- определение степени покупательской способности аудитории,
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории,
- формирование комплекса маркетинга,
- разработка бюджета комплекса маркетинга,
- реализация комплекса маркетинга, сбор информации, поступающей по каналам обратной связи,
- корректировка комплекса маркетинга.

Приведите примеры убеждения потребителей, цели, места контактов, участников маркетингового процесса. Подготовьте устный доклад

Самостоятельная работа № 3. Тема «Факторы, влияющие на маркетинг учреждений и организаций социально-культурной сферы»

Цель работы – закрепить знания о факторах влияющих на маркетинг учреждений и организаций социально-культурной сферы.

Задание и методика выполнения:

На примере конкретного учреждения или организации социально-культурной сферы (по выбору) определите факторы, влияющие на маркетинг социально-культурной деятельности.

1. Каково влияние поставщиков на деятельность учреждений культуры? В чем оно выражается?
2. Дайте характеристику маркетинговым посредникам.
3. Выберите учреждение культуры г. Челябинск, имеющее лидирующее положение на рынке. Определите, в каких областях и какие конкретные преимущества оно имеет перед другими учреждениями?
4. Какие контактные аудитории могут быть отнесены к искомым? Почему?
5. Охарактеризуйте нежелательные контактные аудитории для предприятий сферы культуры.

6. Укажите конкретные пути установления связей учреждений культуры с контактными аудиториями.

Выполненное задание представьте в форме доклада, сопроводите презентацией.

Самостоятельная работа № 4. Тема «Выявление маркетинговых возможностей организаций и учреждений социально-культурной сферы»

Цель работы – научиться определять маркетинговые возможности организаций и учреждений социально-культурной сферы.

Задание и методика выполнения.

1. Назовите отличительные особенности макросреды и микросреды учреждений культуры.
2. Какие факторы маркетинговой среды можно отнести к числу контролируемых маркетингом?
3. Какие из факторов маркетинговой среды не могут контролироваться учреждениями? Объясните почему.
4. Составьте схему факторов данного учреждения.
5. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Транс агентство	
Рекламное агентство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы

См. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

<http://fgosvo.ru/> – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

<http://gramota.ru/> – Справочно-информационный портал Грамота.ру – русский язык для всех.

<https://grants.culture.ru/> – Культура. Гранты России. Общероссийская база конкурсов и грантов в области культуры и искусства.

<https://openedu.ru> – Открытое образование.

<https://президентскиегранты.рф> – Фонд президентских грантов.

<https://rsv.ru> – Россия – страна возможностей.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМО-

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 6

Паспорт фонда оценочных средств для текущей формы контроля

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности			
Тема 1. <i>Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.</i>	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	- Семинар № 1. Тема. «Основные понятия маркетинга» – Семинар № 2. Тема. «Маркетинг в сфере культуры» – Семинар № 3.Тема. «Маркетинг услуг в социально-культурной сфере» - Семинар № 4. Тема. «Социально-культурные потребности населения как фундамент для формирования социально-культурной сферы» – Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия, сущность и содержание маркетинга социально-культурной деятельности».
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	
Тема 2. <i>Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.</i>	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	- Семинар № 5. Тема. «Типология услуг социально-культурной сферы» - Семинар №. 6. Тема «Первичный и вторичный продукт на рынке организаций и учреждений социально-культурной сферы» - Семинар № 7. Тема. «Особенности и современные тенденции развития маркетинга сферы культурно-досуговых видов деятельности» - Самостоятельная работа №.2. Тема «Особенности маркетинга в социально-культурной деятельности»
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	
Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности			
Тема 3. <i>Система маркетинга социально-культурной деятельности</i>	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения	УК-1.1.	– Семинар № 8. Тема «Маркетинговая информация в изучении рыночных возможностей» - Семинар № 9 Тема. «Сегментирование потребительского рынка социально-культурной сферы»
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
	поставленных задач		-Семинар № 10. Тема. «Принципы сегментирования рынка социально-культурной сферы».
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	- Семинар № 11. Тема. «Решения товарной политики в социально-культурной сфере»
		УК-9.2	- Самостоятельная работа № 3. Тема «Факторы, влияющие на маркетинг учреждений и организаций социально-культурной сферы»
		УК-9.3	
Тема 4. <i>Маркетинговые возможности и управление маркетингом</i>	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	- Семинар № 12. Тема. «Планирование маркетинга организаций социально-культурной сферы»
		УК-1.2.	- Семинар №. 13. Тема «Маркетинговый проект организаций (учреждений) социально-культурной сферы».
		УК-1.3.	- Самостоятельная работа № 4. Тема «Выявление маркетинговых возможностей организаций и учреждений социально-культурной сферы»
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	

Таблица 7

Паспорт фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга социально-культурной деятельности			
Тема 1. <i>Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.</i>	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	– Вопросы к экзамену 6 семестр № теоретических вопросов: 1, 2, 3, 4, № практико-ориентированных заданий: 1, 2
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	
Тема 2. <i>Особенности маркетинга соци-</i>	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез	УК-1.1.	Вопросы к экзамену 6 семестр № теоретических вопросов: 5, 6, 7, № практико-ориентированных
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	

ально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	информации, применять системный подход для решения поставленных задач		заданий: 3, 4
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	
Раздел 2. Система маркетинга и управление маркетингом социально-культурной деятельности			
Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	Вопросы к экзамену 6 семестр № теоретических вопросов: 8, 9, 10, 11, 12, № практико-ориентированных заданий: 5, 6
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	
Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.	Вопросы к экзамену 6 семестр № теоретических вопросов: 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 № практико-ориентированных заданий: 7
		УК-1.2.	
		УК-1.3.	
	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	
		УК-9.2	
		УК-9.3	

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Таблица 8

Показатели и критерии оценивания компетенций

Планируемые результаты освоения ОПОП	Показатели сформированности компетенций	Критерии оценивания
1	2	3
УК-1	– понимает основы систем-	Обучающийся обладает необходимой

	ного подхода, методы поиска, анализа и синтеза информации маркетинга социально-культурной деятельности; – применяет навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации в изменяющейся ситуации маркетинга организаций и учреждений социально-культурной сферы; – способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.	системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
УК-9	– понимает основы принципов обоснования экономических решений в области маркетинга социально-культурной деятельности; – применяет навыками системного обоснования экономических решений в области маркетинга социально-культурной деятельности; – способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Таблица 9

Этапы формирования компетенций

Наименование этапа	Характеристика этапа	Формы контроля
1	2	3
Начальный (входной) этап формирования компетенций	Диагностика входных знаний в рамках компетенций.	Входное тестирование, самоанализ, устный опрос и др.
Текущий этап формирования компетенций	Выполнение обучающимися заданий, направленных на формирование компетенций Осуществление выявления причин препятствующих эффективному освоению компетенций.	Активная учебная лекция; семинары; самостоятельная работа: устный опрос по диагностическим вопросам; письменная работа; самостоятельное решение контрольных заданий и т. д.
Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций	Оценивание сформированности компетенций по отдельной части дисциплины или дисциплины в целом.	Экзамен: – ответы на теоретические вопросы; – выполнение практико-ориентированных заданий.

6.2.2. Описание шкал оценивания

Таблица 10

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене

Оценка по номинальной шкале	Описание уровней результатов обучения
Отлично	Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и владения, определенные программой. Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу. Обучающийся способен действовать в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы. Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования соответствующих компетенций.
Хорошо	Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, владениями по дисциплине. Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов. Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
Удовлетворительно	Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине. Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов. Обучающийся способен понимать и интерпретировать усвоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и владений для решения практико-ориентированных задач.
Неудовлетворительно	Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине. Обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Описание шкалы оценивания при тестировании на базе тестовых материалов института

Оценка по номинальной шкале	% правильных ответов, полученных на тестировании
Отлично	от 90 до 100
Хорошо	от 75 до 89,99
Удовлетворительно	от 60 до 74,99
Неудовлетворительно	менее 60

Таблица 11

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания

Устное выступление (семинар, доклад)

Дескрипторы	Образцовый, примерный; достойный подражания ответ (отлично)	Законченный, полный ответ (хорошо)	Изложенный, раскрытый ответ (удовлетворительно)	Минимальный ответ (неудовлетворительно)	Оценка
Раскрытие проблемы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	
Представление	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Используются все необходимые профессиональные термины.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано большинство необходимых профессиональных терминов.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Профессиональная терминология использована мало.	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	
Оформление	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3–4 ошибки в представляемой информации.	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	
Ответы на вопросы	Ответы на вопросы полные с приведением примеров.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Только ответы на элементарные вопросы.	Нет ответов на вопросы.	
Умение держаться на аудитории, коммуникативные навыки	Свободно держится на аудитории, способен к импровизации, учитывает обратную связь с аудиторией.	Свободно держится на аудитории, поддерживает обратную связь с аудиторией.	Скован, обратная связь с аудиторией затруднена.	Скован, обратная связь с аудиторией отсутствует, не соблюдает нормы речи в простом высказывании.	

Итог	
-------------	--

Письменная работа (эссе)

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя; деление текста на введение, основную часть и заключение; в основной части последовательно, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; правильно (уместно и достаточно) применяются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей пользуется научным языком; демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
Хорошо	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, задача заинтересовать читателя в целом выполнена; в основной части последовательно, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; уместно применяются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей обучающийся чаще всего пользуется научным языком.
Удовлетворительно	Во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; язык работы в целом не соответствует предъявляемому уровню.
Неудовлетворительно	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; выводы не вытекают из основной части; средства связи не обеспечивают связность изложения; отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; язык работы можно оценить как «примитивный».

Практическое (практико-ориентированное) задание

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

Деловые игры / тренинги

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
------------------------------------	---

Отлично	Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Хорошо	Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.
Удовлетворительно	Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчетов и экспресс-оценки показателей эффективности управления организацией, однако на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	Не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым «удовлетворительно».

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену

Таблица 12

Материалы, необходимые для оценки знаний (примерные теоретические вопросы)

к экзамену

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1.	Основные понятия и категории маркетинга в социально- культурной сфере.	УК-1, УК-9
2.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга социально-культурной деятельности.	УК-1, УК-9
3.	Некомерческий маркетинг в социально-культурной сфере	УК-1, УК-9
4.	Специфика маркетинга социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
5.	Социально-культурные потребности населения как фундамент для формирования социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
6.	Типология услуг социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
7.	Первичный и вторичный продукт на рынке организаций социально-	УК-1, УК-9

	культурной сферы	
8.	Маркетинговая информация как основное средство анализа рыночных возможностей.	УК-1, УК-9
9.	Международный маркетинг учреждений социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
10.	Элементы комплекса маркетинга	УК-1, УК-9
11.	Основные функции маркетинга	УК-1, УК-9
12.	Этапы маркетинга социально-культурной деятельности	УК-1, УК-9
13.	Маркетинговая среда учреждений и организаций социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
14.	Потребительский рынок как целевой компонент маркетинга социально-культурной деятельности.	УК-1, УК-9
15.	Принципы сегментирования рынка социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
16.	Товарная политика в социально-культурной сфере.	УК-1, УК-9
17.	Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции.	УК-1, УК-9
18.	Характеристика средств СТИС: рекламы, пропаганды, личной продажи и мероприятий по СТИС в социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
19.	Организация и контроль маркетинга социально-культурной деятельности.	УК-1, УК-9

Таблица 13

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений
(примерные практико-ориентированные задания)**

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	Выбор условий, обеспечивающих спрос	УК-1, УК-9
2.	Некомерческий маркетинг социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
3.	Классификация услуг организаций социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
4.	Первичный и вторичный рынок организаций социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
5.	Определение принципов сегментирования рынка	УК-1, УК-9
6.	Сегментирование рынка учреждений социально-культурной сферы	УК-1, УК-9
7.	Функции управления маркетингом	УК-1, УК-9

**6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов,
эссе и творческих заданий по дисциплине**

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

**6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля
формирования компетенций**

6.3.4.1. Планы семинарских занятий

Семинар № 1. Тема. «Основные понятия маркетинга»

Семинар проходит в форме дискуссии.

1. Почему нужда, потребность, желание, спрос являются первопричинами возникнове-

ния рынка?

2. Какие характеристики продукта позволяют его рассматривать как товарную единицу и как процесс?

3. Какая связь между понятиями товар и рынок?

4. Как организован рынок организаций социально-культурной сферы?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://marketing.by//> - Marketing.by

Семинар № 2. Тема. «Маркетинг в сфере культуры»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

1. Каковы цели маркетинговой деятельности в сфере культуры?
2. Какие принципы маркетинга применимы в сфере культуры?
3. Каковы признаки конкурентных и неконкурентных рынков, специфика рынка учреждений культуры.?
4. Каковы общие и специфические признаки коммерческого и некоммерческого маркетинга?
5. Какова специфика маркетинга некоммерческой сферы?
6. Какова специфика коммерческого маркетинга в сфере культуры?
7. Какова сущность и назначение социального маркетинга?
8. Что можно позаимствовать из зарубежного опыта маркетинга в сфере культуры?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by//> - Marketing.by

Семинар № 3. Тема. «Маркетинг услуг в социально-культурной сфере»

Семинар проводится в форме деловой игры

Задания и методика проведения:

Цель игры – закрепление знаний о специфике маркетинговых коммуникаций в маркетинге услуг

Задание и методика выполнения:

Этапы проведения деловой игры

1 этап. Студенты делятся на две команды. Каждая команда выбирает «эксперта», и 8 «консультантов праздничного агентства», остальные участники играют роль «клиентов».

2 этап. Каждая команда должна предложить вариант продвижения услуг каждой формы коммуникаций (реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг).

3 этап. Участники игры, выполняющие роль «клиентов», поочередно от каждой команды дают запросы «консультантам праздничного агентства».

4 этап. Каждая команда убеждает клиентов в получении услуг праздничного агентства. Клиенты аргументируют, что повлияло на их выбор. Не участвует в поиске «эксперт» (он наблюдает со стороны за действиями конкурирующей «команды»).

5 этап. Оформление двустороннего договора о получении услуг праздничного агентства.

6 этап. Подведение итогов.

Индивидуальные задания (роли)

Роль «клиента»

1. Вжиться в роль «клиента», т. е., исходя из содержания запроса, определить от кого он может поступить (специалиста, студента, пенсионера, мамы школьника и т. п.).

2. Быть готовым дать точную информацию «консультанту» о том, какую цель он преследует, желая получить ту или иную услугу.

3. При необходимости указать границы запроса (тематические, хронологические, по типам и видам услуг) и другую информацию, которая может быть сформулирована «консультантом» в процессе принятия запроса.

4. Отметить недостатки работы консультанта, предложить оптимальный вариант.

Роль «консультанта праздничного агентства»

1. Ознакомиться с комплексом маркетинга праздничного агентства.

2. Произвести анализ запросов клиентов.

3. Используя знания о маркетинге социально-культурной сферы, осуществить продвижение услуг праздничного агентства. Каждый консультант выбирает по одной форме.

Роль «эксперта»

1. Внимательно наблюдать за действиями «консультантов праздничного агентства» и «клиентов».

2. Оценить действия консультантов своей команды и команды противника по пятибалльной системе.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

Семинар № 4. Тема. «Социально-культурные потребности населения как фундамент

для формирования социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения.

1. Какие виды потребностей населения влияют на формирование социально-культурной сферы?
2. Какие организации удовлетворяют художественно-эстетические, творческие потребности и потребности в зрелище?
3. Какие организации социально-культурной сферы удовлетворяют познавательные, информационные потребности и потребности в саморазвитии населения?
4. Какие учреждения и организации обеспечивают удовлетворение рекреационных потребностей населения?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

Семинар № 5. Тема. «Типология услуг социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме круглого стола.

Вопросы для обсуждения.

1. Как классифицируются блага с позиции маркетинга?
2. Как Вы понимаете значение понятия «роскошь» и «услуги массового потребления»?
3. Какую роль в маркетинге играют взаимодополняемые и взаимозаменяемые блага?
4. На какие услуги выделяется бюджет организациям социально-культурной сферы?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

Семинар №. 6. Тема «Первичный и вторичный продукт на рынке организаций и учреждений социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения:

1. На основании чего определяется типология услуги как продукта?
2. Как представлены материальные услуги в социально-культурной сфере?
3. Какие услуги могут быть с материальным и финансовым результатом?
4. Какую роль в маркетинге играют традиционные нематериальные услуги?

5. Как осуществляется процессуальный характер производства и потребления услуг?
6. Как представлены дополнительные услуги в социально-культурной сфере?
7. Из чего образовывается вторичный продукт и как организованы вторичные рынки организации социально-культурной сферы?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

Семинар № 7. Тема. «Особенности и современные тенденции развития маркетинга-сферы культурно-досуговых видов деятельности»

Семинар проходит в форме конференции.

1. Как создаются инновации в сфере услуг в постиндустриальном обществе?
2. В чём выражаются особенности развития рыночных отношений организаций культуры и искусства?
3. В чём выражаются особенности развития организаций, ориентированных на отдых и развлечения?
4. В чём выражаются особенности и современные тенденции развития в сфере туристических услуг?
5. Каковы основные характеристики туристского рынка как сегмента сферы социально-культурных услуг?
6. Кто является субъектом туристского рынка и каковы его функции?
7. Каковы особенности и производство услуг в выставочном бизнесе?
8. Каковы особенности и тенденции современного развития спортивно-оздоровительных организаций социально-культурной сферы?
9. Какие существуют возможности и проблемы глобальных тенденций в социально-культурной сфере?
10. Специфика развития креативного сектора социально-культурной сферы?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

Семинар № 8. Тема. «Маркетинговая информация в изучении рыночных

возможностей»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Какое значение имеет маркетинговая информация для реализации рыночных возможностей?
2. Как организована система маркетинговой информации, какова ее структура?
3. Какие подсистемы входят в систему рыночной информации?
4. Какова роль информационных системы в маркетинге социально-культурной деятельности?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёр-сво. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by//> - Marketing.by

Семинар № 9. Тема. «Сегментирование потребительского рынка социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме круглого стола.

Вопросы для обсуждения:

1. В чём заключается суть целевого рынка и целевого маркетинга?
2. Каковы преимущества целевого маркетинга перед его альтернативами: товарно- дифференцированным маркетингом и массовым маркетингом?
3. Как формируется покупательское поведение на потребительском рынке социально-культурной сферы?
4. В чём основное значение и применение целевого маркетинга в социально-культурной сфере?
5. Какова характеристика потребительских рынков учреждений социально-культурной сферы?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёр-сво. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by//> - Marketing.by

Семинар № 10. Тема. «Принципы сегментирования рынка социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме брейнрайтинг

Задания и методика проведения:

На семинаре применяется технология «мозговой штурм». Выбираются Эксперта, студенты делятся на 3-4 группы. Определите сегменты потребительского рынка учреждения социально-культурной сферы (на выбор). Выберите вариант охвата рынка. Каждая группа предлагает идеи по позиционированию услуг на рынке учреждения социально-культурной сферы.

Шаг 1. Предложите максимально возможное количество идей позиционирования товара на целевом рынке. (Критика исключается).

Шаг 2. Комбинирование и совершенствование предложенных идей, развитие идей, комбинируя элементы двух или трёх предложенных идей.

Шаг 3. Отбор лучшего решения экспертами, исходя из экспертных оценок.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему сегментирование рынка является путём к целевому маркетингу?
2. Какие существуют основные принципы сегментирования и каковы их признаки?
3. Как применяется сегментирование рынка в социально-культурной сфере?
4. Как определяются перспективные критерии сегментирования потребителей учреждений искусств и культуры?
5. Каковы условия успешного сегментирования потребительского рынка?
6. Как определяются возможные варианты охвата рынка?
7. Какие факторы обуславливают стратегию охвата рынка социально-культурной сферы?
8. Как осуществляется оценка наиболее привлекательных для субъекта рынка сегментов?
9. Каковы критерии отбора целевых сегментов в социально-культурной сфере?
10. Как определяются варианты позиционирования товара на целевом рынке?
11. Каковы основные принципы позиционирования услуг на рынке социально-культурной сферы?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

Семинар № 11. Тема. «Решения товарной политики в социально-культурной сфере»
Семинар проходит в форме брейнрайтинг

Задания и методика проведения:

Каждый студент записывает свои идеи о товарной политике учреждения социально-культурной сферы (на выбор группы). Определяя номенклатуру, ассортимент услуг, комплекс сопроводительных услуг. Идеи не озвучиваются. Все работают в тишине, молча, передают друг другу карточки и сортируя их по принципу схожести предложений. Полная анонимность.

Каждый, кто пишет идеи, складывает их горкой в центр стола. Как только возникает необходимость стимуляции своих мыслей чужими, студент обменивает свою карточку на одну чужую, вытаскивая её из банка.

Эксперт от группы студентов в конце занятия озвучивает идеи по схожести и различию.

Обсуждение:

1. Основные решения товарной политики: об использовании марки, об упаковке, о сервисных услугах, о товарном ассортименте и товарной номенклатуре.
2. Товарная политика учреждений искусств и культуры.
3. Значение маркетинга для международной рыночной деятельности.
4. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
5. Международный маркетинг в социально-культурной сфере.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

Семинар № 12. Тема. «Конкурентоспособность на рынке организаций социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме конференции.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные параметры конкурентоспособности?.
2. Как выстраивается товарная политика, в целях обеспечения конкурентоспособности продукции?
3. Как взаимосвязаны конкуренция и маркетинг?
4. Как осуществляется конкуренция в социально-культурной сфере?
5. Какие средства обеспечивают конкурентоспособность услуги?
6. Почему цена является фактором конкурентоспособности.
7. Какие есть ценовые стратегии в социально-культурной сфере?

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёр-

сво. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

Семинар №. 13. Тема «Маркетинговый проект организаций (учреждений) социально-культурной сферы.

Семинар проходит в форме социокультурного проектирования.

Проект разрабатывается поэтапно и связан со всеми темами курса.

На примере одного из учреждений социально-культурной сферы разработайте маркетинговый проект продвижения услуг данного учреждения.

Объем работы не имеет ограничений, т. к. зависит от тематики и индивидуальных особенностей проекта

Структура работы

Вводная часть должна содержать описание сферы предполагаемой деятельности, анализ ее особенностей, обоснование актуальности и обозначение условий реализации маркетингового проекта. При этом необходимо учесть все факторы маркетинговой микро – и макросреды, ведущие тенденции развития отрасли.

При разработке маркетингового проекта необходим творческий поиск технологий удовлетворения потребительских нужд, потребностей и запросов. Новизна идей, творческий подход существенно повышают ценность работы. Здесь важно умение своевременно и точно оценивать тенденции спроса и отыскивать соответствующие решения при разработке замысла той или иной услуги в СКС.

На основе предварительного анализа определяются цели и задачи маркетинга, основные этапы реализации проекта.

Этап 1 Изучение и анализ рыночных возможностей

1.1.Клиентура

1.2.Конкуренция.

Этап 2. Разработка комплекса маркетинга

2.1 Разработка услуги

2.2 Установление цены

2.3. Распределение товара

2.4 Формирование комплекса стимулирования.

А) Реклама

Б) Пропаганда

В) Личная продажа

Г) Мероприятия по СТИС.

Этап 3 Планирование и реализация маркетинговых программ

Этап 4 Организация службы маркетинга.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару:

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёр-

сво. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

6.3.4.2. Задания для практических занятий

Практические занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)

Контрольная работа в учебном процессе не используется.

6.3.4.5. Тестовые задания

Тестовые задания включены в фонд оценочных средств. Используются тестовые задания в форме выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных, установление соответствия (последовательности), кейс-задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (утв. приказом Министерства образования и науки РФ № 301 от 05.04.2017) и локальными актами (положениями) образовательной организации «Об организации учебной работы» (утв. 25.09.2017), «О порядке проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. 25.09.2017), «О порядке проведения промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. 24.09.2018).

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине отражены в 4 разделе «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий».

Анализ и мониторинг промежуточной аттестации отражен в сборнике статистических материалов: «Итоги зимней (летней) зачетно-экзаменационной сессии».

2. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется пользоваться фондом оценочных средств:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.1);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. п. 6.2);
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.3).

3. Требования к прохождению промежуточной аттестации экзамен. Обучаю-

щийся должен:

- принимать участие в семинарских занятиях;
 - своевременно выполнять самостоятельные задания;
 - пройти промежуточное тестирование;
4. Во время промежуточной аттестации используются: *(выбрать и добавить)*
- бланки билетов (установленного образца);
 - список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на экзамен;
 - описание шкал оценивания;
 - справочные, методические и иные материалы.

1. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья фонды оценочных средств адаптированы за счет использования специализированного оборудования для инклюзивного обучения. 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 экзамене.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы¹

1. Еремин, В. Н. Маркетинг [Текст]: основы и маркетинг информации: учеб. для студ. вузов / В. Н. Ерёмин.– Москва: КНОРУС, 2009. – 656 с.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.– М.: Вузовский учебник; ВЗФИ, 2008. – 439 с.
3. Глухов, В. В. Менеджмент [Текст]: учеб. для студ. экон. спец. Вузов / В. В. Глухов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 608 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.– 12-е изд.– СПб.: Питер, 2007. – 816 с. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007.– 272 с.
5. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учебное пособие /В. Е. Новаторов. – Санкт-Петербург; Москва; Краснодар: Планета музыки : Лань, 2015. – 381 с.
6. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. для студ. вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев.– 3-е изд.– М.: Дашков и К, 2008. – 324 с.
7. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. [Электронный ресурс]/ Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Электрон. дан. – СПб. : Лань, планета музыки, 2010. – 384 с. – Режим доступа : [http:// e.lanbook.com/ book /13880](http://e.lanbook.com/book/13880) – Заголовок с экрана
8. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Текст]: [Текст] : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Электрон. дан. – СПб.: Лань, Планета музыки,

¹ Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

2010.– 384 с. – Режим доступа: [http:// e.lanbook.com/ book /1930](http://e.lanbook.com/book/1930) – Заголовок с экрана

7.2. Информационные ресурсы

7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

Библиотека диссертаций и рефератов России .– Режим доступа:
<http://www.dslib.net>

Единое окно доступа к информационным ресурсам.– Режим доступа:
<http://window.edu.ru>

«Киберленинка» Научная электронная библиотека.– Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru>

Научная электронная библиотека E-library .– Режим доступа:
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

Национальная электронная библиотека – Режим доступа:<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/>

Национальный открытый университет.– Режим доступа :<http://www.intuit.ru/>

Образовательный ресурс по Adobe Photoshop.– Режим доступа:
<http://photoshoplessons.ru/>

Росинформкультура: рос.система науч.-информ. Обеспечения культур. Деятельности: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/RSKD/main.htm>

Российская книжная палата.– Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/>

ФГУП НТИЦ «Информрегистр» .– Режим доступа:
<http://inforeg.ru/about/itemlist/category/49-obshhie-svedeniya>

ЭБС «Лань» – Режим доступа:<http://e.lanbook.com>

ЭБС «Рукопт» — Режим доступа: <http://rucont.ru>

Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа:
<http://www.dslib.net>;

Polpred.com. Обзор СМИ. Россия и зарубежье – Режим доступа:
<http://polpred.com/news>

Web of Science – Режим доступа: <https://webofscience.com>.

Информационные справочные системы:

Гарант,

Консультант+

7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

<http://mavriz.ru/articles/> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

<https://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов : некоммерческое партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

<https://pandia.ru/text/77/148/3451.php> - Интернет ресурсы в сфере культуры

<https://alladvertising.ru/> - Маркетинговые исследования в России

<https://mmr.ua/> - Marketing Media Review

<https://marketing.by/> - Marketing.by

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Комплексное изучение обучающимися дисциплины предполагает: овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературой, указанной в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинар-

ских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Основой для подготовки обучающегося к семинарским занятиям являются лекции и издания, рекомендуемые преподавателем (см. п. 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы).

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения (*круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты, брейнрайтинг, деловая игра, конференция, проект, ситуационные и творческие задания т. д.*), что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений.

Для успешной подготовки к семинарским занятиям обучающиеся в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: BTL-Market, ArtMarketing, Brand-management «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг».

Для выполнения заданий самостоятельной работы в письменной форме по темам обучающиеся, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: BTL-Market, ArtMarketing, Brand-management «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг» (задания для самостоятельной работы см. в Разделе 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения материала данной дисциплины.

Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Таблица 14

Оценочные средства по дисциплине с учетом вида контроля

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Виды контроля
Аттестация в рамках текущего контроля	Средство обеспечения обратной связи в учебном процессе, форма оценки качества освоения образовательных программ, выполнения учебного плана и графика учебного процесса в период обучения студентов.	Текущий (аттестация)

Брейнрайтинг	Мозговой штурм в письменной форме, в ходе которого участники выражают свои предложения не в слух, а индивидуально в письменной форме, что позволяет на базе выдвинутой идеи формулировать новые.	Текущий (в рамках практического занятия или семинара)
Деловая и(или) ролевая игра	Коллективное практическое занятие, позволяющее обучающимся совместно находить оптимальные варианты решений в искусственно созданных условиях, максимально имитирующих реальную обстановку (например, имитация принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных вопросах, осуществляемых при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости). Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Текущий (в рамках практического занятия или семинара)
Доклад	Средство оценки владения навыками публичного выступления по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Текущий (в рамках самостоятельной работы и семинара)
Викторина	Оценочное средство в виде совокупности вопросов по определенной тематике, позволяющее оценить уровень закрепления знаний и умений.	Текущий (в рамках практического занятия), промежуточный (часть аттестации)
Экзамен	Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Зачеты служат формой проверки качества выполнения обучающимися учебных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий. Экзамен служит для оценки работы обучающегося в течение срока обучения по дисциплине (модулю) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения владения навыками самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Промежуточный
Кейс-задача	Проблемное задание, в котором, обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы в соответствующей области.	Текущий (в рамках практического занятия или сам. работы)
Конспекты	Вид письменной работы для закрепления и проверки знаний, основанный на умении «свертывать информацию», выделять главное.	Текущий (в рамках лекционных занятия или сам. работы)

Конференция	Форма обучения и контроля, основанная на свободном, открытом обсуждении проблемных вопросов. Конференция по своим особенностям близка семинару и является его развитием, поэтому методика проведения конференций сходна с методикой проведения семинаров. Требования к подготовке рефератов и докладов для конференции значительно выше, чем для семинаров, так как их используют как средство формирования у обучаемых опыта творческой деятельности.	Текущий (в рамках семинарского занятия), промежуточный (часть аттестации)
Круглый стол, дискуссия, диспут	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Текущий (в рамках семинара)
Проект	Комплекс учебных и исследовательских заданий, позволяющих оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, владения навыками практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Текущий (в рамках семинара, практического занятия или сам. работы), промежуточный (часть аттестации)
Семинар	Один из основных методов обсуждения учебного материала и инструмент оценки степени его усвоения. Семинары проводятся по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы с целью углубленного изучения дисциплины, привития обучающимся владения навыками самостоятельного поиска и анализа информации, формирования и развития научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение.	Текущий
Ситуационные задания	Задания, выполняемые обучающимися по результатам пройденной теории, включающие в себя не вопрос – ответ, а описание осмысленного отношения к полученной теории, т. е. рефлексия, либо применение данных теоретических знаний на практике.	Текущий (в рамках практического занятия, семинара или сам. работы)
Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т. п.	Текущий (в рамках лекции, аттестации), промежуточный (часть аттестации)

Социальное проектирование	Совокупность таких приемов и способов обучения, при которых обучающиеся с помощью коллективной или индивидуальной деятельности по отбору, распределению и систематизации материала по определенной теме составляют проект (программа, сценарий, радиопередача, комплект технической документации, брошюра, альбом, и т. д.).	Текущий (в рамках практического занятия, семинара или сам. работы, промежуточный (часть аттестации))
Творческое задание	Учебные задания, требующие от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов в решении поставленной в задании проблемы. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Текущий (в рамках самостоятельной работы, семинара или практического занятия)
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Текущий (в рамках входной диагностики, контроля по любому из видов занятий), промежуточный

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине оснащены оборудованием (учебная мебель) и техническими средствами обучения (компьютерная техника, мультимедийное оборудование, проводной интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

– лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office 2007, Google Chrome, Internet Explorer

При необходимости можно добавить ПО из списка:

Kasperskyendpointsecurity 10 , Русский музей: виртуальный филиал, Конструктор мультимедийных презентаций (на основе коллекций Русского музея

Лист изменений в рабочую программу дисциплины

В рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения и дополнения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024	-	Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025	-	Без изменений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		
2027/28	Протокол № дд.мм.гггг		

Учебное издание

Автор-составитель
Светлана Владимировна **Богдан**

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Программа бакалавриата
«Менджмент социально-культурной деятельности»
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
Квалификация: бакалавр

Печатается в авторской редакции

Подписано к печати
Формат 60х84/16
Заказ

Объем 2,44 п. л.
Тираж 100 экз.

Челябинский государственный институт культуры
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а
Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф
