



ФГОС ВО
(версия 3++)

**МАРКЕТИНГ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рабочая программа дисциплины

**ЧЕЛЯБИНСК
ЧГИК
2019**

**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 магистратуры
«Педагогический менеджмент в дополнительном образовании»
по направлению подготовки
51.04.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: магистр**

**Челябинск
ЧГИК
2019**

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 51.04.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: Богдан С.В., 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 20.04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019 СКДМ

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 27.05.2019.

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

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2020/21	протокол № 8 от 18.05.2020
2021/22	протокол № 9 от 30.06.2021
2022/23	протокол № 6 от 30.06.2022
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023
2024/25	

М 26

Маркетинг социально-культурной деятельности : рабочая программа дисциплины : программа магистратуры «Педагогический менеджмент в дополнительном образовании» по направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность, квалификация : магистр / автор-составитель С. В. Богдан ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2019. – 68 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, 2019

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	7
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.....	8
4.1. Структура преподавания дисциплины	8
4.1.1. Матрица компетенций	10
4.2. Содержание дисциплины	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
5.1. Общие положения	12
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 ...	25
ресурсов необходимых для самостоятельной работы	25
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	26
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	28
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных.....	29
этапах их формирования.....	29
6.2.2. Описание шкал оценивания	30
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене.....	30
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания.....	31
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для.....	33
оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования	33
компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	33
6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену.....	33
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов,.....	35
эссе и творческих заданий по дисциплине	35
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы	36
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля	36
формирования компетенций	36
6.3.4.1. Планы семинарских занятий	36
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций	59
7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины	60
7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы	60
7.2. Информационные ресурсы	61

7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	61
7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	61
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	62
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для	66
осуществления образовательного процесса по дисциплине	66
Лист изменений в рабочую программу дисциплины	67

Аннотация

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.В.03 Маркетинг социально-культурной деятельности
2	Цель дисциплины	сформировать знание основ маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере, развить у студентов навыки управления маркетинговой деятельностью и умения разрабатывать и внедрять эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций.
3	Задачи дисциплины заключаются в:	<ul style="list-style-type: none"> - изучении основ маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере; - изучении технологий принятия решений в процессе организации маркетинговых коммуникаций, формирование навыков принятия нестандартных решений, разрешения проблемные ситуации; - формировании умений разрабатывать и научно обосновывать международные образовательные и социально-культурные проекты и программы; - приобретении умений организовывать и руководить системами инновационного маркетинга культурных услуг учреждений социально-культурной сферы, продвижение социокультурных продуктов (проектов, программ, акций); - приобретении знаний по формированию систем межкультурных коммуникаций, осуществлению маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере с использованием возможностей печатных средств массовой информации, радио, телевидения, Интернета.
4	Планируемые результаты освоения	ПК-5
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 6 в академических часах – 216
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
ПК–5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК-5.1	Знать	теоретические основы менеджмента социально-культурной деятельности, нормативно-правового обеспечения и организации технологических процессов социально-культурной деятельности в учреждениях социально-культурной сферы	теоретические основы менеджмента социально-культурной деятельности и организации технологических процессов социально-культурной деятельности в учреждениях социально-культурной сферы
	ПК-5.2	Уметь	разрабатывать и применять регламентирующие документы для эффективного менеджмента учреждений социально-культурной сферы	разрабатывать и применять документы, регламентирующие маркетинг социально-культурной деятельности
	ПК-5.3	Владеть	методами управления социально-культурными процессами, применимыми к конкретным ситуациям и организационным процессам в учреждениях социально-культурной сферы	методами управления социально-культурными процессами, применимыми к конкретным ситуациям и организационным процессам в учреждениях социально-культурной сферы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Экономика культуры», «Технологии менеджмента социально-культурной деятельности», «Профессиональные коммуникации в социально-культурной деятельности», «Организация проектного обучения социально-культурной деятельности», «Социально-культурные стартапы».

Освоение дисциплины необходимо при прохождении практики: научно-исследовательская работа, 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 6 зачетных единиц, 216 часов

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	216	216
– Контактная работа (всего)	74,3	44
в том числе:		
Лекции	8	4
Семинары	28	10
практические занятия	36	12
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)	0,3	4
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	115	165
– 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.)					Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				с/р	
		лек.	сем.	практ.	инд.		
1	2	3	4	5	6	7	8

Раздел 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом							
Тема 1. Маркетинг организаций и учреждений социально-культурной сферы	42	2	8	10	-	22	
Тема 2. Цели и формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации	66	2	6	8	-	50	
<i>Итого во 2 сем.</i>	108	4	14	18		72	
Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом							
Тема 3. Цели, этапы и типология маркетинговых исследований	40	2	8	10	-	20	
Тема 4. Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг	39	2	6	8	-	23	
Экзамен / 3 семестр	29						контроль – 26,7 ч. консПА – 2 час. ИКР – 0,3 час.
<i>Итого в 3 сем.</i>	108	4	14	18	-	43	29
Всего по дисциплине	216	8	28	36	-	115	29

Заочная 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.	конс, КСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	
Раздел 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом								
Тема 1. Маркетинг организаций и учреждений социально-культурной сферы	37	2	2	2	-	31		
Тема 2. Цели и формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации	63	-	2	4	-	57		
Консультации Контроль самостоятельной работы	8				6 2			
<i>Итого во 2 сем.</i>	108	2	4	6	8	88		
Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом								
Тема 3. Цели, этапы и	34	-	2	2	-	30		

типология маркетинговых исследований							
Тема 4. Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг	57	2	4	4	-	47	
Консультации Контроль самостоятельной работы	6				4 2		
Экзамен 3 семестр	11						контроль экзамен – 7 час. конс ПА – 2 часа. ИКР – 2 часа.
<i>Итого в 3 сем.</i>	108	2	6	6	6	77	11
Всего по дисциплине	216	4	10	12	14	165	11

Таблица 4

4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	ПК-5
1	2
Раздел 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом	
Тема 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы	+
Тема 2. Цели и формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации	+
Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом	
Тема 3. Цели, этапы и типология маркетинговых исследований	+
Тема 4. Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг	+
Экзамен 3 сем.	+

4.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом

Тема 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы

Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка организаций и учреждений социально-культурной сферы. Особенности маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг организаций и учреждений социально-культурной сферы. Службы маркетинга и принципы их построения.

Концепции маркетинга учреждений и организаций социально-культурной сферы, современные условия применения, достоинства и недостатки концепций. Виды маркетинга. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга: потребительский маркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг

Рынок услуг организаций и учреждений социально-культурной сферы. Ограничения концепции 4Р для сферы социально-культурных услуг. Концепция 7Р. Планирование ассортимента услуг, ценообразование в бюджетной и коммерческой сферах. Оп-

тимизация и стимулирование сбыта, создание имиджа учреждений и организаций социально-культурной сферы. Конкуренция организаций и учреждений социально-культурной сферы. Стратегический и операционный маркетинг.

Многофакторная среда маркетинга учреждений и организаций социально-культурной сферы. Роль государства в регулировании маркетинга социально-культурной деятельности. Социальноответственный маркетинг и концепция партнерских отношений. Основные документы, регламентирующие маркетинг социально-культурной деятельности. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность в социально-культурной сфере: «Конституция Российской Федерации» (принята 12.12.1993 с изменениями, одобрениями в ходе общероссийского голосования); Гражданский Кодекс РФ, часть I, часть II, часть IV; Российская Федерация. Законы. Закон Российской Федерации «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 5-ФЗ; Российская Федерация. Законы. Закон Российской Федерации «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 30.12.2006 г. № 275-ФЗ; Федеральный закон Российской Федерации от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»; ФЗ РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-I «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (действующая редакция); ФЗ РФ от 03.11.05 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях»; Постановление правительства РФ от 22.09.2007 № 605 «О введении новых систем оплаты труда работников бюджетных учреждений и гражданского персонала воинских частей, оплата труда которых осуществляется на основе единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений»; Нормы международного права в сфере культуры, Другие нормативно-правовые акты, регулирующие социально-культурную сферу.

Тема 2. Цели и формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации организаций и учреждений социально-культурной сферы. Коммуникационный набор традиционного маркетинга. Формы коммуникаций, их достоинства и недостатки.

Определение целевой аудитории, обращение, оценка результатов обращения. Этапы покупательской готовности. Модели покупательского поведения. Выбор средств распространения обращения. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения. Бюджет маркетинговых коммуникаций учреждений и организаций социально-культурной сферы. Управление и координация процесса маркетингового продвижения. Концепция ИМК. Причины снижения эффективности маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Способы правовой защиты потребителей и конкурентов от недобросовестного продвижения.

Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом

Тема 3. Цели, этапы и типология маркетинговых исследований. Цели маркетингового исследования. Процесс планирования маркетингового исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление результатов. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Примерное содержание отчёта о рыночной среде. Общий прогноз спроса. Прогнозируемое поведение конкурента. Внутренняя среда компании. Классификация маркетинговой информации.

Виды маркетинговой информации.

Классификация маркетингового исследования: стандартные, специальные, панельные, репликативные исследования, мультиклиентные и мультиспонсируемые исследования, постоянные и разовые исследования, качественные и количественные исследования, поисковые, описательные и пояснительные, кабинетные исследования. Методов маркетинговых исследований по объекту исследования. Сравнительная характеристика методов обследования потребителей. Методы определения покупательских требований к товару: интервью, пилотный опрос, анкетирование. Типы вопросов и критерии для формулировки вопроса. Характеристика шкал. Обработка данных вопросника. Отчёт об организации маркетингового исследования.

Тема 4. Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг. Бренд и управление брендом организаций и учреждений социально-культурной сферы в современных условиях. Законодательные акты, нормативно-правовые документы, регулирующие разработку содержания и продвижения бренда учреждений и организаций социально-культурной сферы. Брендинг как самостоятельная маркетинговая технология и в составе других маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные каналы. Имидж организаций и учреждений социально-культурной сферы. Брендинг как стратегическая функция. Концепция бренда организаций и учреждений социально-культурной сферы. Культура потребления. Актуальный набор ценностей, эмоций и чувств, основная идея бренда. Построение миссии организации: направления деятельности фирмы, бизнес идея, миссия-политика, миссия-ориентация. Проведение исследований восприятия бренда: анализ рыночной ситуации, товарный анализ, сегментирование потребителей, конкурентный анализ, проверка патентной пригодности. Определение позиции бренда. Разработка атрибутов бренда. Регистрация товарного знака. Осуществление маркетинговых коммуникаций как «общение» бренда с покупателем. Интернет-коммуникации в брендинге. Повышение лояльности к бренду. Бренд технологии. Технологи брендинга. Этапы формирования и признаки отличия бренда. Позиционирование бренда. Характеристики бренда. Процесс брендинга. Текущий имидж бренда. Бренд-менеджер. Формирование отношений между брендом и потребителем. Разработка предложений по развитию ценностей бренда. Анализ системы взаимоотношений между брендом и потребителем. Разработка стратегии развития процесса управления взаимоотношениями между брендом мотребителями услуг социально-культурной сферы.

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, практических и семинарских занятиях. 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, практическим 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 – приступать 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. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом		
Тема 1. <i>Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговая среда</i>	Самостоятельная работа № 1. Тема «Маркетинг организаций социально-культурной сферы»	проверка самостоятельной работы
Тема 2. <i>Цели и формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации.</i>	Самостоятельная работа № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации»	проверка самостоятельной работы
Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом		
Тема 3. <i>Цели, этапы и типология маркетинговых исследований</i>	Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования».	проверка самостоятельной работы
Тема 4. <i>Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг</i>	Самостоятельная работа № 4. Тема «Управление брендом учреждений и организаций социально-культурной сферы»	проверка самостоятельной работы

5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа № 1. Тема «Маркетинг организаций социально-культурной сферы»

Цель работы: закрепить знания об осуществлении маркетинга организаций социально-культурной сферы.

Задание и методика выполнения:

Задание I. Изучите литературу и определите:

1. Понятие маркетинга, цели маркетинга.
2. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка
3. Этапы развития маркетинга
4. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы.
5. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке.

Подготовьте сообщение

Задание II. Пользуясь литературой и информационными источниками определите достоинства и недостатки концепций. Сравнительную характеристику представьте в таблице. Сделайте вывод: условия формирования концепций, суть, особенность, современные условия применения, цели маркетинговых концепций организаций и учреждений социально-культурной сферы, способы достижения целей. Ответ представьте в письменной форме.

Концепции для анализа:

1. Концепция совершенствования производства услуг организаций и учрежде-

ний социально-культурной сферы

2. Концепция совершенствования сбыта услуг организаций и учреждений социально-культурной сферы.

3. Концепция совершенствования услуг организаций и учреждений социально-культурной сферы

4. Потребительская концепция организаций и учреждений социально-культурной сферы.

5. Концепция социально-этического маркетинга организаций и учреждений социально-культурной сферы.

Задание III. Изучите литературу по теме и ответьте на вопросы:

1. Какие факторы относятся к факторам макросреды организаций и учреждений социально-культурной сферы?

2. Какие факторы относятся к факторам микросреды организаций и учреждений социально-культурной сферы?

3. Что включает внутренняя микросреда организаций и учреждений социально-культурной сферы?

4. Какие элементы входят во внешнюю микросреду организаций и учреждений социально-культурной сферы?

5. Проанализируйте степень контролируемости каждого фактора микросреды маркетинга.

6. Какова роль конкуренции в маркетинге социально-культурной деятельности.

7. Приведите типологию конкурентов в социально-культурной деятельности.

8. Охарактеризуйте существующие конкурентные ситуации в деятельности организаций и учреждений социально-культурной сферы.

9. В чем заключаются особенности поведения организаций и учреждений социально-культурной сферы в зависимости от конкурентной ситуации?

10. Какое влияние оказывает на организации и учреждения социально-культурной сферы маркетинговая макросреда?

11. Какие факторы макросреды оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность организаций и учреждений социально-культурной сферы, а какие – позитивное?

12. Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности организаций и учреждений социально-культурной сферы?

13. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга.

14. Каких принципов должны придерживаться субъекты внутренней микросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности?

15. Какие факторы влияют на внутренний потенциал организаций и учреждений социально-культурной сферы?

16. Какова роль конкуренции в деятельности организаций и учреждений социально-культурной сферы?

17. Посредники в деятельности организаций и учреждений социально-культурной сферы?

18. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.

Ответы на вопросы представьте в письменной форме в объеме не более 10 страниц.

Задание IV. Изучите литературу и дайте характеристику следующим понятиям и категориям:

1. Понятие и типология потребностей, определяющих производство услуг социально-

культурной сферы.

2. Типы потребителей в социально-культурной сфере.
3. Моделирование покупательского поведения в социально-культурной сфере.
4. Понятие и виды спроса на услуги социально-культурной сферы
5. Факторы и закономерности спроса в социально-культурной сфере
6. Консьюмеризм и его значение для маркетинга социально-культурной деятельности.
7. Опишите механизм формирования потребностей человека.
8. Как с помощью инструментов маркетинга социально-культурной деятельности можно воздействовать на формирование потребностей?
9. Каковы основные закономерности развития потребностей ?
10. Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителя социально-культурных услуг?

Ответ представьте в форме эссе.

Самостоятельная работа № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации»

Цель работы закрепить расширенное понимание маркетинговых коммуникаций.

Задание и методика выполнения:

Задание I. Изучите литературу и определите:

1. Стратегические задачи маркетологов.
2. Закон убывающей доходности.
3. Понятие маркетинговые коммуникации:
 - преднамеренные и не преднамеренные маркетинговые,
 - внутренние и внешние коммуникации,
 - неудачные коммуникации,
 - коммуникационный набор традиционного маркетинга.

Ответ представьте в письменной форме объёмом не более 5 страниц.

Задание II. Тренинг. В таблице приводятся классификационные признаки, виды и назначение рекламы. Пользуясь литературой по теме и конспектом лекции, заполните пропуски в таблице. Ответ представьте в письменной форме.

Таблица. Классификационные признаки, виды и назначение рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы	Назначение
1	2	3
Решаемые задачи	Информативная Побудительная Напоминающая	Создание первоначального спроса на товар (услугу) Доказательство преимуществ товара перед аналогичными товарами конкурентов _____//_____
Степень агрессивности	Мягкая Жесткая	_____//_____ Получение немедленной реакции под воздействием методов плотного психологического давления на аудиторию
Предмет рекламирования	Товарная Имиджевая (корпоративная) _____//_____	Рекламирование товара (услуги) _____//_____ Рекламирование социально значимых идей и Начинаний
Конечная цель	Коммерческая _____//_____	Получение прибыли Получение социального эффекта

Стадия продвижения товара на рынке	Информационная ____//____ Напоминающая (подкрепляющая)	Рекламируются новые товары, впервые вышедшие на рынок, объясняются их утилитарные свойства и принципы действия, т.е. формируется образ товара и фирмы. У покупателей формируется предпочтение определенной марки товара перед остальными, убеждает совершать покупку или воспользоваться услугами, может быть избирательной или сравнительной. ____//____
Степень охвата рынков	Общенациональная Розничная ____//____	Продвижение в масштабах страны известных фирменных, марочных товаров ____//____ Рассчитана только на производителей товаров
Направленность	Непосредственная Косвенная	____//____ Рекламируется не сам товар, а методы и условия его использования
Сумма выделенных на рекламу средств	Превентивная	На рекламу выделяется больше средств, чем оптимально обусловлено, чтобы подорвать позиции конкурентов

Задание III. 1. Рассмотрите коммуникации какого-либо учреждения социально-культурной сферы (по выбору студента). При выполнении задания можно обратиться к сайту учреждений и к его представлению в социальных сетях. Для каждого из четырех коммуникационных пространств: преднамеренные и непреднамеренные, внешние и внутренние выбранного учреждения – определите свои наборы коммуникаций и инструменты маркетинга (средства осуществления коммуникации), которые зависят от направленности воздействия того или иного вида коммуникаций. Кратко опишите их. Ответ представьте в форме презентации.

Коммуникационный набор традиционного маркетинга включает следующие коммуникационные инструменты:

- продавцы;
- реклама;
- кампании продвижения продаж;
- прямой маркетинг;
- паблик рилейшнз;
- спонсорство;
- упаковка;
- выставочная деятельность;
- корпоративный имидж (бренд);
- неформальное мнение;
- интернет и новые среды.
- *К инструментам традиционного маркетинга, с помощью которых информация доводится до потребителей, следует отнести:*
- прессу (газеты, журналы);
- печатную продукцию (книги, релизы, прайсы, листовки, брошюры, плакаты и т.п.);
- радио;
- телевидение (обычное, спутниковое, кабельное, интерактивное);

- телефон;
- почту;
- прямые рассылки в том числе через электронную почту и т.д.

К коммуникационному набору управления персоналом следует отнести:

- определение должностных обязанностей;
- планирование и нормирование деятельности персонала;
- распределение поручений;
- распределение полномочий;
- контроль над исполнением обязанностей и поручений;
- моральное стимулирование;
- материальное стимулирование;
- обучение персонала и повышение его квалификации;
- программы карьерного продвижения и т.п.

Коммуникационные инструменты управления персоналом:

- приказы и распоряжения;
- поощрения и наказания;
- должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка;
- внутренние нормативные документы и трудовое законодательство;
- планерки, заседания всякого рода комитетов и собрания;
- отчеты и проверки;
- обучающие семинары, тренинги, курсы повышения квалификации;
- внутрифирменные соревнования;
- обнародование результатов соревнований и личных достижений сотрудников;
- вынесение благодарностей, награждение грамотами, ценными подарками, премирование, повышение зарплаты, индивидуальные надбавки;
- объявление замечаний, выговоров, общественное порицание;
- назначение на новую должность;
- перевод на другое рабочее место или в иное подразделение;
- присвоение почетных званий, представление к государственным наградам;
- оплата фирмой обучения, отдыха, лечения, питания сотрудников;
- предоставление служебных мобильных телефонов, служебного автомобиля, служебного жилья и т.п.

В зависимости от типа организационной культуры ее коммуникации могут включать в себя:

- ценности корпоративной культуры, декларируемые организацией;
- принципы, связующие организацию в единое целое;
- традиции и символические события;
- репутацию предприятия и известность бренда;
- структуры социальных и личных взаимосвязей сотрудников внутри организации;
- моральный климат и сплоченность коллектива;
- условия для совершенствования личности.

Инструментами формирования и управления организационной культуры являются:

- забота менеджеров о своих сотрудниках;
- доброе отношение к потребителям и индивидуальность подхода к клиентам;
- подбор новых сотрудников, соответствующих организационной культуре предприятия;
- метафоры (слоганы) и символы (девизы, эмблемы, гимны и т.п.);
- системы контроля за результатами работы и правилами поведения;
- корпоративные мероприятия (обучение, вечеринки, выезды на природу и экскур-

- сии);
- социальная инфраструктура (детский сад, медпункт, профилакторий, дом культуры);
- поощрение личной инициативы и способностей сотрудников;
- гарантия занятости (в японских корпорациях – пожизненный найм);
- акцент руководства на успехах предприятия и т.д.

Коммуникации в сфере контроля над качеством продукции включают:

- отзывы и предложения потребителей;
- партнерские отношения с поставщиками;
- бенчмаркинг;
- разработку и использование систем качества (TQM);
- контроль над устранением дефектов на всех стадиях производства;
- предпродажное и послепродажное обслуживание;
- создание «торговых марок» и «брендов», ассоциирующихся с качеством;
- гарантийные обязательства предприятия;
- выставочную деятельность;
- участие в конкурсах и соревнованиях (например, автомобильные фирмы традиционно участвуют в гонках «Формула – 1», в ралли «Париж -Дакар») и т.д.;
- научные исследования и обмен опытом по улучшению качества продукции и т.п.

Инструментами контроля качества продукции являются:

- кружки и группы контроля качества;
- бригадная форма оплаты труда;
- разрешение лучшим работникам ставить личные знаки качества на своей продукции;
- диаграммы приоритетов Парето и графики контроля Стюарта;
- применение стандартов качества (например, ISO серии 9000);
- повышение квалификации сотрудников;
- создание отделов контроля над качеством продукции;
- применение методов поощрения за высокие показатели качества;
- конкуренция между поставщиками за заказы;
- внутрифирменные соревнования;
- организация пунктов сервисного обслуживания и т.п.

Задание IV. Познакомьтесь с опытом маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы.

1. Проанализируйте, как выстраиваются маркетинговые коммуникации в продвижении культурно-досуговых услуг.
2. Опишите содержание и последовательность разработки маркетинговых коммуникаций в следующем порядке:
 - определите целевую аудиторию;
 - определите желаемую ответную реакцию;
 - выберите обращение к аудитории;
 - проведите оценку результатов (сбор информации, поступающей по канала обратной связи).
3. Проследите этапы покупательской готовности (осведомлённость, знание, отношение к товару, преимущества товара и избавление от недостатков, убеждение, покупка, льготы, премии, скидки).
4. Определите иерархию воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя культурно-досуговых услуг.
5. Определите модели покупательского поведения.

6. На основе анализа поведения покупателей выберите обращение (модель AIDA).
 7. Определите содержание различных подходов воздействия на покупателя.
 8. Выберите средства распространения обращения.
 9. Определите факторы, влияющие на формирование программ продвижения культурно-досуговых услуг.
- Ответ представьте в форме презентации.

Задание V. Заполните пропуски в сравнительных характеристиках воздействия рекламы на конкурентоспособность социально-культурных услуг массовых форм и индивидуальных и групповых форм

Таблица. Воздействие рекламы на конкурентоспособность социально-культурных услуг

Параметр	Массовые формы социально-культурной деятельности	Индивидуальные и групповые формы социально-культурной деятельности
Необходимое воздействие рекламы	Комплексное и многоаспектное, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и социальной стратификации	Одноплановое, рассчитанное на одного человека или максимум на семью
Роль в обеспечении продажи		Решающая
Время, необходимое для принятия решения о покупке	Значительное, достигающее иногда 1-2 лет	
Связь покупки (получения социально-культурной услуги)		Прямая, очень часто легко прослеживается
Пробные продажи социально-культурных услуг (рыночный тест)	Производится редко, объем незначительный	
Бюджет расходов на рекламу		Зависит от результатов рыночных исследований и <u>прогнозных факторов</u>
Главный элемент рекламы, определяющий ее эффективность		Эмоциональность текста, его простота и легкость восприятия, определенный «имидж»
Каналы распределения рекламы	Специальные (отраслевые) издания, рассчитанные на специалистов социально-культурной сферы и бизнесменов, прямая и почтовая реклама	
Известность, имидж организаций социально-культурной сферы	Определяющее значение	

Задание VI. Познакомьтесь с опытом работы учреждения социально-культурной сферы (на выбор) и изучите, какие маркетинговые коммуникации применяются в прак-

тике данного учреждения

Продвижение.

Методы и формы подачи информации.

Формы коммуникаций.

Реклама, виды рекламы. Достоинство и недостатки всех форм и видов рекламы. Связи с общественностью. Мероприятия по стимулированию и сбыта. Прямой маркетинг. Direct-mail. Интернет-маркетинг. Личные продажи. Типы поведения продавца в процессе личной продажи. Мерчендайзинг.

Подготовьте устное сообщение.

Задание VII. Определите этапы разработки маркетинговых коммуникаций какого-либо учреждения социально-культурной сферы (на выбор).

1. Выявите целевую аудиторию.
2. Определите желаемую ответную реакцию.
3. Выберите обращение к аудитории.
4. Выберите средства распространения информации.
5. Определите свойства источника обращения.
6. Учитывайте поток обратной связи.

7. Подготовьте обращение к потенциальным потребителям культурно-досуговых услуг в различных формах коммуникаций.

Выполненное задание должно включать текст и наглядность коммуникаций. Представьте в форме презентации.

Задание VIII. Проанализируйте литературу и составьте эссе по следующим вопросам:

1. Основные решения товарной политики.
2. Марка и марочное название в социально-культурной сфере.
3. Решения по товарной номенклатуре и товарному ассортименту (ассортименту услуг)
4. Сервис как функция маркетинговой деятельности.
5. Основные решения товарной политики: об использовании марки, об упаковке (для вторичных товаров), о сервисных услугах, об ассортименте услуг и их номенклатуре.
6. Товарная политика учреждений искусств и культуры.
7. Значение маркетинга для международной рыночной деятельности.
8. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
9. Международный маркетинг в социально-культурной сфере.

Задание IX. Проанализируйте опыт применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике учреждений социально-культурной сферы (на выбор).

1. Управление и координация процесса маркетингового продвижения.
2. Оценка результатов (сбор информации, поступающей по каналам обратной связи). Концепция ИМК.
3. Экономические методы контроля над элементами продвижения.
4. Неэкономические методы контроля над элементами продвижения.
5. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж.

6. Исследование отношения к рекламе.
7. Причины снижения эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Разработка рекламного бюджета.
9. Определение общего объёма средств на рекламу.
10. Распределение средств по направлениям и статьям расходов.
11. Принципы формирования рекламного бюджета.
12. Корректирующие методы расчёта бюджета:

- метод остатка,
- метод прироста,
- метод паритета с конкурентами.
- доля от продаж,
- метод расчёта на основе целей и задач).

14. Аналитический подход функциональной зависимости между расходами на продвижение и уровнем достижения целей.

15. Разработка бюджетов отдельных коммуникационных средств.

16. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

17. Способы правового регулирования маркетинговых коммуникаций.

Подготовьте сообщение в письменной форме.

Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования»

Цель работы – закрепить знания о требованиях и структуре маркетинговых исследований.

Задание и методика выполнения:

Задание I.

1. На основе изучения литературы и конспекта лекции определите и заполните пропуски:

основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, дополните список:

- системность;
- _/_;
- объективность;
- _/_;
- регулярность;
- _/_;
- точность;
- тщательность.

2. Определите основные компоненты системы маркетинговой информации:

- 1) внутренней отчетности;
- 2) _/_;
- 3) маркетинговых исследований;
- 4) _/_.

3. Дополните схему маркетинговых исследований



Схема маркетинговых исследований

4. Порасуждайте на предложенными вопросами, обоснуйте своё мнение. Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы? Вспомните о преимуществах, недостатках, а также о подходящих ситуациях использования тех или других форм вопросов.

1) Как Вы считаете, почему покупают дорогие путёвки в санаторно-курортные учреждения?

2) Какие факторы учитываются, на Ваш взгляд, покупателями при их приобретении?

3) Думают ли покупатели, приобретающие дорогие путёвки, о престиже?

4) Почему Вы покупаете дорогую путёвку?

5) Какие факторы вы при этом учитываете?

6) Важен ли для Вас престиж при покупке дорогой путёвки?

Задания 1, 2, 3 – письменно. Задания 4 – устное рассуждение.

Задание II. Изучите методы маркетинговых исследований:

- методы МИ по объекту исследования.
- методы обследования потребителей.
- методы, используемые фирмами для определения покупательских требований к товару.
- интервью.
- пилотный опрос.
- анкетирование.

Опишите их по следующему плану:

1. Назначение метода
2. Цель метода
3. Суть метода
4. План действий
5. Технология применения метода
6. Особенности метода
7. Дополнительная информация:
8. Достоинства метода
9. Недостатки метода
10. Ожидаемый результат

Самостоятельная работа №4. Тема «Управление брендом учреждений и организаций социально-культурной сферы»

Цель работы: научиться определять критерии марочного названия

Задание и методика выполнения:

Задание I. Отберите из предложенных критериев только те, которые помогут Вам осуществить выбор марочного названия. Восстановите перечень критериев:

- 1) адекватность содержания;
- 2) обеспечение внимания потребителей яркостью или функциональностью;
- 3) уместность использования в различных ситуациях;
- 4) предоставление потребителям необходимой информации, которая поможет им определиться с выбором услуги в момент покупки;
- 5) индивидуальность;
- 6) демонстрация социальной ответственности организаций и учреждений социально-культурной сферы;
- 7) легкость произношения, запоминания и узнавания;

- 8) фирменный стиль;
- 9) охраноспособность;
- 10) престижность;
- 11) подкрепление туслуг;
- 12) качество.

Задание II. Изучите литературу по теме. Проанализируйте бренды организаций, учреждений социально-культурной сферы по следующим параметрам.

Анализ рыночной ситуации

1. Текущая ситуация (внутреннее состояние организации, внешние факторы).
2. Планируемые перспективы - реалистичная цель развития вашего бренда.
3. Благоприятствующие факторы (внешние и внутренние)
4. Негативные факторы.

Текущая позиция бренда и перспективы развития

Товарный анализ

-Качество услуги («качество производителя» и «качество потребителя»)

-Надежность услуги

-Соответствие заявленному назначению

-Соотношение «цена/качество»

Сегментирование потребителей:

- пол;
- возраст;
- место нахождения;
- семейное положение;
- уровень доходов;
- социальный статус;
- модель принятия решений и пр.

Конкурентный анализ

Проверка патентной пригодности

Определение позиции и разработка идентичности бренда

Определение позиции бренда

Разработка отличий бренда

1) Существующие отличия

2) Вымышленные (X – придающий уникальные свойства)

Разработка сравнений бренда:

- с «обычным товаром» (Услуги «X» и «Обычные» услуги);
- с другой товарной категорией (шоу и лазерное шоу);
- с устаревшим товаром (обычные технологии с инновационными технологиями)
- сравнение без конкретизации объекта сравнения (Лампочка «X» ярче других!);
- вымышленное сравнение (услуги СКД и величайшие открытия);
- возвратное сравнение (Всегда великолепно!).

Разработка преимуществ бренда

Разработка концепции позиционирования

Позиционирование

-Разработка идентичности бренда

-Разработка индивидуальности бренда

-Разработка ценностей бренда

-Разработка восприятий качества бренда (качества потребителя)

- Разработка ассоциаций брэнда
- Разработка сути брэнда
- Разработка атрибутов брэнда (фирменного стиля):
 - Имя
 - Знак, логотип и шрифтовое начертание - уникальный графический символ, а логотип – знак в совокупности со шрифтовым начертанием имени.
 - Цветовые сочетания
 - Визитная карточка, бланк, конверт
 - Таблички и вывески
 - Упаковка
 - Звук и музыка (гимн, песня/мелодия и джингл)
 - Униформа
 - Персонаж
 - Стандарты общения
 - Сопутствующие атрибуты
 - Регистрация товарного знака
 - получение свидетельства о регистрации товарного знака.

Задание III. Изучите литературу по теме на примере организаций и учреждений-социально-культурной сферы проанализируйте применение в практике социально-культурной деятельности технологий развития брэнда.

Развитие брэнда

- реклама
- медиапланирование и медиабаинг
- PR-деятельность
- коммуникаций в сети Интернет (реклама, создание сайтов, поддержка сайта, техническая поддержка, модерирование, ведение рубрик сайта)
- ВТЛ
- презентационная продукция
- средства сувенирной рекламы
- формирования лояльности к брэнду

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://www.consultant.ru/> Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).

<http://www.consultant.ru/> Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД).

<http://www.consultant.ru/> Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН)

<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.
http://infowave.ru/lib/periodicals/2_btl-market/
http://infowave.ru/lib/periodicals/5_artmarketing/
http://infowave.ru/lib/periodicals/8_brand-management/
http://infowave.ru/lib/periodicals/19_marketing&research/
http://infowave.ru/lib/periodicals/25_marketinguslug/
<https://президентскиегранты.рф> – Фонд президентских грантов.
<https://rsv.ru> – Россия – страна возможностей.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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. Маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом			
Тема 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговая среда	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК – 5.1	- Семинар № 1. Тема «Маркетинг и маркетинговая среда учреждений и организаций социально-культурной сферы» - Практическое занятие № 1. Тема «Комплекс маркетинга в продвижении услуг социально-культурной сферы» - Самостоятельная работа № 1. Тема «Маркетинг организаций социально-культурной сферы»
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	
Тема 2. Цели и формы (виды) маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проек-	ПК – 5.1	- Семинар № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации учреждений и организаций социально-культурной сферы». - Практическая работа № 2. Тема «Структура и этапы разработки и реализации маркетинговых коммуникаций» - Самостоятельная работа № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации»
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
	тированию		
Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом			
Тема 3. Цели, этапы и типология маркетинговых исследований	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК – 5.1	- Семинар № 3 «Маркетинговые исследования социально-культурной деятельности» -Практическое занятие № 3. Тема «Этапы, процедура и объекты маркетинговых исследований в социально-культурной сфере» - Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования».
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	
Тема 4. Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК – 5.1	- Семинар № 4. Тема «Стимулирующий маркетинг учреждений и организаций социально-культурной сферы». - Практическая работа № 4. Тема «Разработка и продвижение бренда организаций и учреждений социально-культурной сферы» - Самостоятельная работа № 4. Тема «Управление брендом учреждений и организаций социально-культурной сферы».
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	

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. Маркетинговые коммуникации в системе управления маркетингом			
Тема 1. Маркетинг организаций социально-культурной сферы и маркетинговая среда	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной	ПК – 5.1	№ Вопросы к экзамену (3 семестр) 1, 2, 3, 4, № практико-ориентированных заданий: 1, 2, 3
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	

	сферы и инновационному социально-культурному проектированию		
Тема 2. Цели и формы (виды) маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК – 5.1	№ теоретических вопросов: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 № практико-ориентированных заданий: 4, 5, 6, 7, 8, 9
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	
Раздел 2. Маркетинговые исследования и управление брендом			
Тема 3. Цели, этапы и типология маркетинговых исследований	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК–5.1	№ теоретических вопросов: 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 № практических заданий: 10, 11, 12
		ПК–5.2	
		ПК–5.3	
Тема 4. Бренд. Разработка и управление брендом, брендинг	ПК-5. Готов к планированию, организации, нормативно-правовому обеспечению социально-культурной деятельности и эффективному менеджменту учреждений социально-культурной сферы и инновационному социально-культурному проектированию	ПК – 5.1	№ теоретических вопросов: 33, 34, 35, 36, 37, 38, № практико-ориентированных заданий: 13, 14, 15, 16
		ПК – 5.2	
		ПК – 5.3	

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
ПК-5	<ul style="list-style-type: none"> – понимает теоретические основы менеджмента социально-культурной деятельности, нормативно-правового обеспечения и организации технологических процессов социально-культурной деятельности в учреждениях социально-культурной– применяет на практике методы продвижения инновационных маркетинговых разработок в социально-культурной сфере; – применяет методами управления социально-культурными процессами, применимыми к конкретным ситуациям и организационным процессам в учреждениях социально-культурной – 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; практические; 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. – качество изложения материала
--	---	---

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

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	Свободно держаться	Свободно	Скован, обратная	Скован, обратная	

жаться на аудитории, коммуникативные навыки	жится на аудитории, способен к импровизации, учитывает обратную связь с аудиторией.	держится на аудитории, поддерживает обратную связь с аудиторией.	связь с аудиторией затруднена.	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 зада-

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
	чу, 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.	Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка организаций и учреждений социально-культурной сферы	ПК- 5
2.	Концепции маркетинга социально-культурной деятельности	ПК -5
3.	Многфакторная среда маркетинга социально-культурной деятельности	ПК- 5
4.	Особенности рынка услуг организаций и учреждений социально-	ПК -5

	культурной сферы	
5.	Расширенное понимание маркетинговых коммуникаций	ПК- 5
6.	Основные теории коммуникаций, коммуникативного сообщества	ПК -5
7.	Маркетинговые коммуникации: и перспективы в современной реальности	ПК- 5
8.	Деятельность Российских и международных коммуникативных ассоциаций	ПК -5
9.	Цели и формы маркетинговых коммуникаций и их особенности	ПК- 5
10.	Классификационные признаки, виды и назначение рекламы	ПК -5
11.	Коммуникационные инструменты маркетинга	ПК- 5
12.	Структура коммуникативных связей	ПК -5
13.	Маркетинговые коммуникации учреждений социально-культурной сферы	ПК- 5
14.	Разработки форм маркетинговых коммуникаций	ПК -5
15.	Основные этапы маркетинговых коммуникаций	ПК- 5
16.	Факторы маркетинговых коммуникаций	ПК -5
17.	Воздействие рекламы на конкурентоспособность товаров	ПК- 5
18.	Цели и формы (виды) маркетинговых коммуникаций и их особенности	ПК -5
19.	Этапы разработки эффективной коммуникации	ПК- 5
20.	Маркетинговые коммуникации в товарной политике	ПК -5
21.	Реклама и сбытовая политика	ПК- 5
22.	Каналы распространения рекламы	ПК -5
23.	Методика разработки форм маркетинговых коммуникаций	ПК- 5
24.	Маркетинговые коммуникации в товарной политике	ПК -5
25.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в учреждениях социально-культурной сферы	ПК- 5
26.	Цели и этапы маркетингового исследования	ПК -5
27.	Процедура и инструментарий маркетинговых исследований	ПК- 5
28.	Исследование факторов деятельности учреждений социально-культурной сферы	ПК -5
29.	Методы маркетинговых исследований	ПК- 5
30.	Типология маркетинговых исследований	ПК -5
31.	Исследование конкурентов учреждений социально-культурной сферы	ПК- 5
32.	Исследование потребительского рынка учреждений социально-культурной сферы	ПК -5
33.	Комплекс стимулирования деятельности учреждений социально-культурной сферы	ПК- 5
34.	Технологии стимулирования продвижения и сбыта в маркетинговых коммуникациях	ПК -5
35.	Критерии выбора марочного названия	ПК- 5
36.	Методы стимулирующих коммуникаций	ПК -5
37.	Стратегическое значение управления брендом	ПК- 5
38.	Разработка бренда учреждений социально-культурной сферы	ПК -5

Таблица 13

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

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код Компетенций
1.	Рынок услуг организаций социально-культурной сферы	ПК- 5

2.	Анализ микро и макро маркетинговой среды учреждения	ПК -5
3.	Модель маркетинга услуг социально-культурной сферы	ПК- 5
4.	Структура коммуникативных связей	ПК -5
5.	Маркетинговые коммуникации учреждений социально-культурной сферы	ПК- 5
6.	Этапы рекламной компании	ПК -5
7.	Каналы распространения рекламы	ПК- 5
8.	Direct-mail	ПК -5
9.	Процедура и инструментарий маркетинговых исследований	ПК- 5
10.	Исследование факторов деятельности учреждений социально-культурной сферы	ПК -5
11.	Исследование конкурентов учреждений социально-культурной сферы	ПК- 5
12.	Исследование потребительского рынка учреждений социально-культурной сферы	ПК -5
13.	Разработка бренда учреждения социально-культурной сферы	ПК- 5
14.	Продвижение бренда учреждения социально-культурной сферы	ПК -5
15.	Формирование лояльности к бренду организаций социально-культурной сферы	ПК- 5
16.	Управление брендом учреждений социально-культурной сферы	ПК -5

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

Темы эссе, творческих заданий

1. Типы маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникационные наборы и инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Брэнд и торговая марка – сходство и отличия.
5. Что такое «неоэкономика»?
6. Последние достижения науки и возможности их воплощения в маркетинговых технологиях.
7. Маркетинговые коммуникации как общение с брендом: реклама, медиапланирование и медиабайнинг, PR-деятельность, коммуникации в сети интернет, ВТ1, презентационная продукция, средства сувенирной рекламы.
8. Позиционирование торговой марки и бренда. Виды позиционирования

Методические указания

Приступая к выполнению заданий, обучающийся должен знать, что работа будет зачтена при условии соблюдения следующих требований:

1. Знание текстов рекомендованной литературы и использование этого знания в работе.
2. Использование обучающимся нескольких источников (статей, монографий, справочной и другой литературы) для раскрытия избранной темы.
3. Культура и академические нормы изложения материала: обязательное указание на источники, грамотное цитирование авторов (прямое и косвенное), определение собственной позиции и обязательный собственный комментарий к приводимым точкам зрения.

4. Соблюдение требований к структуре и оформлению.

Требования к структуре и оформлению

Структура. Работа состоит из введения, основной части, заключения. Во введении необходимо определить цель и задачи работы. В основной части обязательны ссылки на номера библиографических записей в списке использованной литературы. В заключении необходимо сделать основные выводы. Список использованной литературы помещается после заключения. Библиографические записи нумеруются и располагаются в алфавитном порядке.

Оформление. Шрифт гарнитуры *Times New Roman*, кегль 12 или 14, через 1,5 интервала. Работу печатать на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4 с соблюдением полей: левое – 30 мм, правое, верхнее и нижнее – 20 мм.

Выполненная работа должна быть скреплена. Работа открывается титульным листом. Затем следует «Оглавление». Порядковые номера страниц указываются внизу страницы с выравниванием от центра. Не допускается расстановка нумерации страниц от руки. Первой страницей считается титульный лист, но на нем цифра «1» не ставится. Каждый раздел всегда начинается с новой страницы.

Работа может быть иллюстрирована, но не допускается использование иллюстраций, вырезанных из книг, журналов и других изданий.

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 «Маркетинг и маркетинговая среда учреждений и организаций социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения:

Задание I.

1. В чём заключается регулирование и изучение рынка организаций социально-культурной сферы?
2. Почему рынок можно рассматривать как система взаимоотношений продавцов и покупателей услуг социально-культурной сферы?
3. Каковы особенности маркетинга социально-культурной деятельности на Российском рынке?
4. Что составляет микромаркетинг организаций и учреждений социально-культурной сферы?
5. Что включает макромаркетинг организаций и учреждений социально-культурной сферы?
6. Каковы компоненты мега маркетинга организаций и учреждений социально-культурной сферы?

Задание II. Вопросы для обсуждения:

1. В чём заключаются цели и особенности основных концепций маркетинга.
2. Что включает комплекс маркетинга? Проанализируйте определения понятия

3. Какие виды маркетинга Вам известны? Дайте классификацию видов маркетинга.
4. Каковы основные принципы маркетинга социально-культурной деятельности, его цели и функции?
5. Какова роль маркетинга в деятельности организаций социально-культурной сферы?
6. В чём основная роль маркетингового планирования?
7. Каковы существующие подходы к организации службы маркетинга в организациях и учреждениях социально-культурной сферы?
8. В чём выражается взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга социально-культурной деятельности?

Задание III.

1. Что представляет многофакторная среда маркетинга учреждений и организаций социально-культурной сферы?

А) Понятие макросреды и микросреды маркетинга:

- внутренняя и внешняя микросреда маркетинга;
- факторы и субъекты макросреды учреждений и организаций социально-культурной сферы;
- основные типы посредников;
- основные типы контактных аудиторий.

Б) Внутренняя микросреда маркетинга учреждений и организаций социально-культурной сферы:

- понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды;
- подразделения учреждений и организаций социально-культурной сферы, являющиеся субъектами внутренней маркетинговой микросреды;
- потенциал учреждений и организаций социально-культурной сферы, как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих их конкурентное преимущество на рынке;
- элементы потенциала учреждений и организаций социально-культурной деятельности

2. В чём сущность рынка учреждений и организаций социально-культурной сферы?

А) Конкуренция как составляющая часть анализа внешней микросреды учреждений и организаций социально-культурной сферы;

- конкуренция как среда обитания маркетинга;
- достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия;
- типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил;
- условия, определяющие конкурентную силу посредников и клиентов учреждений и организаций социально-культурной сферы;
- конкурентная сила поставщиков.

Б) Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения:

- основные типы конкурентной ситуации: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, их характеристика;
- критерии существования работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.

3. Что обуславливает конкурентоспособности и конкурентное преимущество организаций и учреждений социально-культурной сферы с позиции маркетинга?

-понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности учреждений и организаций социально-культурной сферы:

- роль создания и удержания конкурентных преимуществ;
- понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы;
- виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства: внутренние и внешние;
- виды конкурентных преимуществ по периоду действия: долгосрочные и краткосрочные. Виды конкурентной борьбы.

4. Каковы основные компананты макросреды организаций и учреждений социально-культурной сферы?

- понятие макросреды;
- влияние макросреды: демографические, экономические, природные, технические, политические и культурные факторы;
- учет влияния факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности учреждений и организаций социально-культурной сферы;
- характеристика факторов макросреды.

Задание IV.

1. Каковы критерии и классификация отраслей социально-культурной сферы?
2. Каковы основные модели организации отраслей социально-культурной сферы?
3. В чём заключаются актуальные проблемы во взаимодействии государственного, коммерческого и некоммерческого сектора в социально-культурной сфере?
4. Каковы особенности реализации концепций управления маркетингом в социально-культурной сфере?
5. В чём суть основных принципов маркетинга социально-культурной деятельности?
6. Каковы критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности для учреждений социально-культурной сферы?
7. Как связаны между собой и чем отличаются следующие понятия: «маркетинг в социально-культурной сфере», «коммерческий маркетинг», «некоммерческий маркетинг», «социальный маркетинг», «социально-ответственный маркетинг»?
8. В чём заключается особенность услуги как товара?
9. В чём заключается принципиальное отличие маркетинга услуг социально-культурной сферы от маркетинга физических товаров?
10. Сравните теоретические модели маркетинга услуг. В чём сходство и различие между ними?

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

Семинар № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации учреждений и организаций социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения:

Задание I.

1. На основе анализа концепций: теории Николаса Лумана о коммуникации как сущностной характеристики общества; теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса; теории коммуникативного сообщества Карла-Отто Апеля; теория коммуникативной реальности (Ю. Хабермаса, К-О. Апель, Н. Луман); теории коммуникаций А. В. Соколова, – определите какие положения актуальны для современной России, почему, приведите примеры из опыта?
2. В чём сущность «коммуникативных систем»?
3. Каковы механизмы и закономерности их самоорганизации, упорядочения и эволюции?
4. Каковы механизмы коммуникативных связей, коммуникативного взаимодействия в различных коммуникативных системах, структурах и процессах?
5. Каковы основные проблемы структурирования коммуникативных систем в обществе? Предложите основные варианты решения проблем?
6. Какова, по Вашему мнению, роль коммуникативных систем в обществе, обоснуйте?

Задание II.

1. Какова роль маркетинговых коммуникаций как связующего звена между производственно-хозяйственными системами внутри организации и элементами внешней среды?
2. Какие есть приёмы завоевания и удержания позиций на рынке в международных маркетинговых коммуникациях учреждениями и организациями социально-культурной сферы?
3. Каковы основные фазы маркетинговых коммуникаций? Охарактеризуйте их.
4. В чём специфика проявления рекламы в международных коммуникациях и тенденции её развития?

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

Задание III.

1. Какие статьи «Конституция Российской Федерации» (принятой 12.12.1993, дополненной) следует учитывать в маркетинге социально-культурной деятельности?
2. Какие положения Гражданского Кодекса РФ, часть I, часть II, часть IV регулируют маркетинг организаций и учреждений социально-культурной сферы?
3. Проанализируйте положения Закона Российской Федерации «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 5-ФЗ, как это влияет на коммерческую и не коммерческую деятельность организаций социально-культурной сферы? Могут ли благотворительные организации осуществлять коммерческий маркетинг?
4. Какие полномочия даёт Закон Российской Федерации «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 30.12.2006 г. № 275-ФЗ не коммерческим организациям?
5. Федеральный закон Российской Федерации от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных)

- учреждений» – на какие положения ориентируются муниципальные учреждения социально-культурной сферы при организации маркетинговой деятельности?
6. ФЗ РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (действующая редакция) – какие гарантии и какие полномочия учреждениям культуры даёт закон?
 7. ФЗ РФ от 03.11.05 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» – определите на основе анализа закона каковы преимущества и сложности маркетинговой деятельности автономных организаций в социально-культурной сфере?
 8. Какие нормы международного права в сфере культуры позволяют учреждениям культуры заниматься международной деятельностью?
 9. Какие внутренние нормативно-правовые акты и распорядительные документы организаций и учреждений регулируют их маркетинговую деятельность?

Задание IV.

1. В чём суть маркетингового исследования и какова его структура?
2. Какова последовательность процедуры маркетингового исследования?
3. В чём назначение первого этапа – сбор первичной и вторичной информации?
4. Какую информацию дают полевые маркетинговые исследования?
5. Какие методы маркетингового исследования Вам известны? Каковы особенности их применения?
6. Какие специфические приёмы маркетингового исследования существуют?
7. Как организуется второй этап маркетингового исследования – извлечение из информации наиболее важных данных и результатов?
8. Как осуществляется третий этап маркетингового исследования – сопоставление задач исследования с результатами?

Задание V.

1. Что даёт исследования потребителей существующих и потенциальных в плане маркетинговой деятельности?
2. Каковы основные компоненты портрета потребителя?
3. Как можно провести анализ моделей покупательского поведения?
4. Что позволяет выявить предпочтений потребителя?
5. Каковы основные направления исследования конкурентов?
6. Что позволяет осуществить оценку рыночной ситуации?
7. Что включает анализ структуры рынка?
8. Что входит в потенциал сбыта организаций и учреждений социально-культурной сферы?

Задание VI.

1. Какие существуют варианты решения товарной политики?
2. Какова роль марки и марочного названия в социально-культурной сфере?
3. Как принимаются решения по номенклатуре услуг социально-культурной сферы и их ассортименту?
4. Почему сервис можно рассматривать в качестве функции маркетинговой деятельности?
5. Брейнрайтинг. 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.

6. Приведите примеры решений товарной политики: об использовании марки, об упаковке для вторичного товара (аудио-видео записи досуговых событий, фото и т.д.), о сервисных услугах, об ассортименте услуг социально-культурной сферы и их номенклатуре.
7. В чём особенности товарной политики учреждений искусств и культуры?
8. Каково значение маркетинга для международной рыночной деятельности?
9. В какой ситуации решение о выходе на внешний рынок будет целесообразным?
10. Как работает международный маркетинг в социально-культурной сфере?

Материалы для подготовки к 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 партнёрство. Социальная сеть профессиональных контактов.

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

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

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

Информационные справочные системы:

Гарант,

Консультант+.

Семинар № 3. Тема «Маркетинговые исследования социально-культурной деятельности»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для обсуждения:

Задание I.

1. Что включает комплекс стимулирования или продвижения потребление услуг социально-культурной сферы?
2. Как выстроена коммуникационная модель сбытовой политики учреждений и организаций социально-культурной сферы?
3. Назовите средства распространения информации в социально-культурной сферы. В чём их недостатки и преимущества?
4. Какого действие каналов личной коммуникации? Какие виды личной коммуникации существует в продвижении услуг социально-культурной сферы?
5. Какие есть каналы не личной коммуникации?

Задание II.

1. Каковы причины необходимости концепции ИМК?

2. Как осуществляется координация всех видов продвижения с целью входа единого сообщения, единство финансирования, управления и планирования?
3. Каков эффект и структура ИМК? Какова цель ИМК?
4. Как проявляется синергетический эффект маркетинговых коммуникаций? Как проявляется синергия в качестве результата координации коммуникаций?
5. Какова типология ИМК – сообщений : предполагаемые, поддерживаемые?

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

Задание III.

1. В чём назначение, цель и суть методов МИ по объекту исследования, технологии применения, особенности, достоинства и недостатки?
2. В чём назначение, цель и суть методов обследования потребителей, технологии применения, особенности, достоинства и недостатки?
3. В чём назначение, цель и суть методов используемые организациями и учреждениями социально-культурной сферы для определения покупательских требований к товару, технологии применения, особенности, достоинства и недостатки?
4. В чём назначение, цель и суть метода интервью, технологии применения, особенности, достоинства и недостатки?
5. В чём назначение, цель и суть метода пилотного опроса, технологии применения, особенности, достоинства и недостатки?
6. В чём назначение, цель и суть метода анкетирование, технологии применения, особенности, достоинства и недостатки?

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

Дополнительные материалы к семинару:

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

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

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

Семинар № 4. Тема «Стимулирующий маркетинг учреждений и организаций социально-культурной сферы»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для обсуждения:

Задание I.

1. Каковы основные компоненты организационных форм службы маркетинга в организациях и учреждениях социально-культурной сферы? Охарактеризуйте их.
2. Какие есть виды и формы маркетинговых служб в социально-культурной сфере?
3. В чём специфика работы маркетологов в учреждениях культуры?
4. Каковы основные функции продвижения услуг социально-культурной сферы?

5. Какова последовательность этапов разработки эффективной маркетинговой коммуникации? В чём их содержание?
6. Что учитывается при разработке бюджета на стимулирование деятельности учреждений социально-культурной сферы?
7. Характеристика методов исчисления бюджета: метод исчисления затрат "от наличных средств"; метод "в процентах к сумме продаж"; метод "доли от продаж"; метод "исходя из целей и задач". Каковы достоинства и недостатки каждого метода?
8. Каковы критерии формирования структуры комплекса средств стимулирования: специфика товара или рынка, маркетинговая стратегия, степень готовности покупателя, этап жизненного цикла продукции?
9. Что входит в формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере?
10. Дайте характеристику основных средств продвижения культурно-досуговых услуг: рекламы, пропаганды, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта. В чём их общие и специфические черты, достоинства и недостатки?
11. Юридические аспекты продвижения. На какие документы следует ориентироваться при защите потребителей и конкурентов от некорректных методов стимулирования сбыта?

Задание II.

1. Метод исчисления расходов на рекламу «от наличных средств», «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей задач. Какие есть формы и методы использования рекламы?
2. В чём заключается техника личной продажи в маркетинге социально-культурной деятельности?
3. В каких ситуациях технологии пропаганды «паблисити» наиболее целесообразно использовать?
4. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?
5. Как происходит стимулирование сбыта среди торговых посредников?
6. Что включает стимулирование сбыта среди потребителей?

Задание IV.

1. В чём назначение прямого маркетинга?
2. Особенности Special events – событийного маркетинга?
3. «Упаковка» вторичных продуктов в социально-культурной сфере, информации в развлекательной форме. Какую роль в стимулировании потребителей они играют?
4. В чём назначение раскручивания события как бренда, роль участников события как фокус-группы?
5. Каковы особенности и сравнительные характеристики ATL и BTL рекламы?
6. Что представляет вирусный маркетинг?
7. В чём смысл PR как составляющей маркетинговых коммуникаций?
8. Что включает комплексная программа стимулирования?

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 за рубежом»

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

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

6.3.4.2. Задания для практических занятий

Практическое занятие № 1. Тема «Комплекс маркетинга в продвижении услуг социально-культурной сферы»

Цель работы: научиться разрабатывать комплекс маркетинга в продвижении услуг социально-культурной сферы.

Задание I. Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению в организацию (учреждение) социально-культурной сферы комплексного маркетинга.

№ п/п	Факторы	Комментарии
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Задание II. Назовите 5 отличий маркетинга крупных и небольших организаций социально-культурной сферы

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания

Задание III. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих организаций и учреждений социально-культурной сферы?

1. Агенство по туризму занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Праздничное агенство организует досуг без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Благотворительный фонд занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те специалисты, которые имеют прописку в данном городе.

4. Центр дополнительного образования без конкурса принимает детей в кружки и студии, призовых мест в фестивалях и конкурсах у коллективов этого центра ещё не было, однако он пользуется большой популярностью, коллективы укомплектованы полностью.

5. Музей старается улучшить качества экскурсий. Менеджмент думает только о их совершенствовании, а не о увеличении спроса на них.

Задание IV.

1. Практическое задание «SWOT-анализ». Провести по группам следующих организаций: государственный университет, Центр дополнительного образования, Торгово-развлекательный комплекс, кэт-кафе.

1 этап: Составление списков сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Заполнить нижепредставленную форму, аналогичную таблице .

Сильные стороны: Возможности:

Слабые стороны: Угрозы:

2 этап: Определение полей пограничных стратегий.

Поле СИВ – каким образом при помощи сильных сторон в максимальной мере использовать имеющиеся возможности.

Поле СЛВ – каким образом за счет возможностей компенсировать слабые стороны компании.

Поле СИУ – каким образом за счет сильных сторон избежать назревающих угроз.

Поле СЛУ – что делать, если события будут развиваться в крайне неблагоприятном направлении? Заполнить форму.

Возможности: 1. 2. 3.

Угрозы: 1. 2. 3.

Сильные стороны: 1. 2. 3.

Поле СИВ: Поле СИУ:

Слабые стороны: 1. 2. 3.

Поле СЛВ: Поле СЛУ:

3 этап: опишите три варианта сценариев:

- Оптимистический: что следует делать «в идеале». Каким образом правильно распорядиться ресурсами и какие поступления и результаты можно прогнозировать при условии отсутствия неблагоприятных факторов.

- Пессимистический: на что следует рассчитывать в худшем случае, если произойдут все реально вероятные неблагоприятные события. Каким образом перераспределять ресурсы и потоки, какие результаты можно прогнозировать.

- Реалистический: какими должны быть действия руководства и сотрудников при наиболее вероятном стечении обстоятельств.

Задание V.

1. Определите составляющие элементы маркетингового комплекса для социально-культурных услуг.

2. Используя документы официального сайта справочной правовой системы «КонсультантПлюс», разработайте классификационную модель услуг социальнокультурной сферы. Заполните таблицу, вписав определенные услуги в нужную категорию. Дополните предложенные критерии

Классификация услуг социально-культурной сферы

Критерии	Виды услуг (группировка)	Наименование услуг
Типы удовлетворяемых потребностей		
Функции, выполняемые в общественном разделении труда		
Категории потребителей		
Форма реализации		

3. Подумайте, почему любая классификация завершается группой «прочие услуги», в которую зачисляются услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих. При этом перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.
4. Используя данные официальной статистики, проведите анализ рынка услуг социальной сферы за последние десять лет.
5. Охарактеризуйте динамику и темпы роста реализации услуг по видам. Проанализируйте объемы реализации платных услуг населению в общем объеме реализации услуг. Отдельно выделите услуги социально-культурной сферы. В каком направлении социально-культурной сферы наблюдается наибольший темп роста в оказании платных услуг на душу населения?
6. Сделайте обобщающие выводы о динамике платных услуг населению и тенденциях коммерциализации социальной сферы.

Практическая работа № 2. Тема «Структура и этапы разработки и реализации маркетинговых коммуникаций»

Цель работы: закрепление знаний о формировании и функционировании структуры коммуникативных связей.

Задание и методика выполнения:

Задание I.

1. Рассмотрите маркетинговые коммуникации какой-либо организации социально-культурной сферы (по выбору студента): преднамеренные и непреднамеренные, внешние и внутренние.

2. Определите структурные компоненты «коммуникативных систем», и их основные функции в маркетинге учреждений социально-культурной сферы.

3. Каковы механизмы и закономерности самоорганизации коммуникативных систем?

4. Проследите динамику изменения внутренних и внешних коммуникативных связей организации, упорядочение и эволюции.

5. В чём проблема структурирования коммуникативных систем организации и общества?

6. Тренинг. Конкретизируйте схему коммуникативных связей рассматриваемой организации социально-культурной сферы ориентируясь на схему.

Схема . Коммуникативные связи учреждения социально-культурной сферы.



Для каждого из четырех коммуникационных пространств определите свои наборы коммуникаций и инструменты маркетинга (средства осуществления коммуникации), которые зависят от направленности воздействия того или иного вида коммуникаций.

1. Коммуникационный набор традиционного маркетинга.
2. Инструменты традиционного маркетинга, с помощью которых информация доводится до потребителей.
3. Коммуникационный набор управления персоналом.
4. Коммуникационные инструменты управления персоналом.
5. Коммуникации в зависимости от типа организационной культуры.
6. Инструменты формирования и управления организационной культуры.
7. Коммуникации в сфере контроля над качеством продукции
8. Инструменты контроля качества продукции

Задание II.

1. Определите целевую аудиторию.
2. Укажите формы международных коммуникаций данного учреждения культуры, приведите примеры (реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи)
3. Предложите свои варианты содержания маркетинговых коммуникаций данного учреждения.
 - Реклама: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радиореклама; телереклама; прямая почтовая реклама; рекламные сувениры; наружная реклама; компьютеризованная реклама.
 - Связи с общественностью: цели и задачи службы связей с общественностью, мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити.
 - Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта.
 - Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.
 - Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки.
8. Социальное проектирование. Предложите проект одной из форм коммуникации учреждения культуры.
 - Выбор целевой аудитории.
 - Определение желаемой ответной реакции
 - Этапы покупательской готовности.
 - Иерархия воздействия продвижения.
 - Модель «узнай-почувствуй-купи».
 - Модель «купи-почувствуй-узнай».
 - Выбор обращения и средств его распространения: модель AIDA.
 - Структура, тематика и форма обращения.
 - Разработка стратегии рекламы.
 - Выбор средств распространения обращения. Ожидаемый эффект воздействия сообщения на целевую аудиторию: экономические и неэкономические методы оценки. Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж.
 - Предусмотрите возможные причины снижения эффективности рекламы.
 - Принципы формирования рекламного бюджета

- Разработка рекламного бюджета.
- Методы составления рекламного бюджета: аналитические и неаналитические, их характеристика, особенности применения.
- Учет действия S-образного эффекта при разработке бюджета.

Задание III. «Тренинг». Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

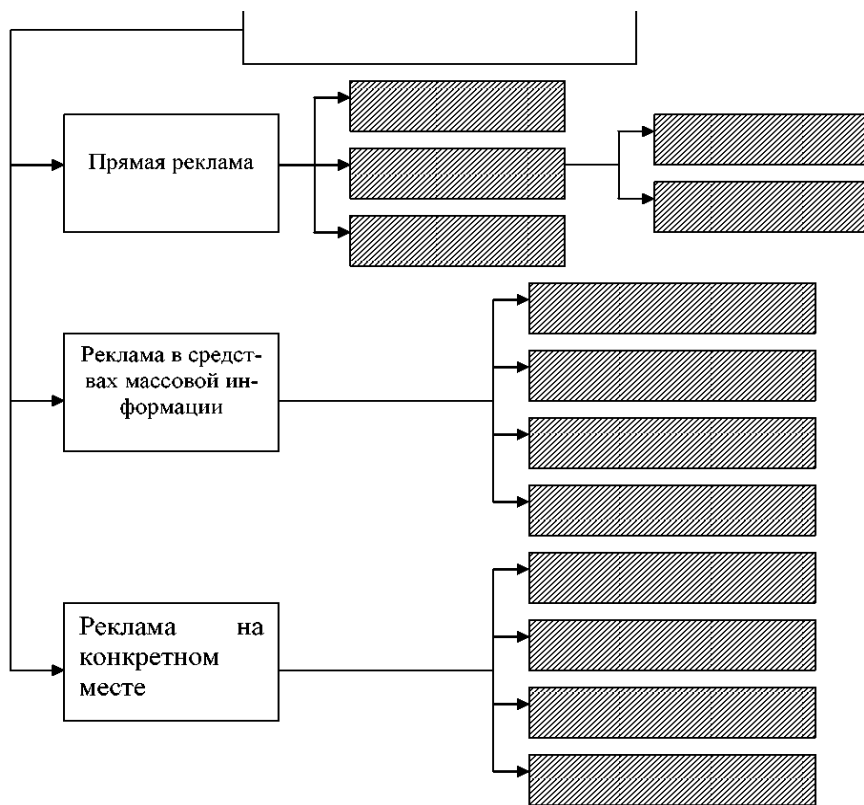
- 1) подготовка концепции рекламного обращения;
- 2) составление графика размещения рекламных мероприятий во времени;
- 3) выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
- 4) создание и испытание рекламы;
- 5) определение направления и темы рекламы;
- 6) осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций;
- 7) планирование рекламных мероприятий;
- 8) описание целевой аудитории;
- 9) постановка задач рекламной кампании;
- 10) оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании;
- 11) формирование бюджета рекламной кампании.

Практическая работа № 3 «Этапы, процедура и объекты маркетинговых исследований в социально-культурной сфере»

Цель работы закрепить знания о каналах распространения рекламы

Задания и методика выполнения:

Задание I. Схема. Каналы распространения рекламной информации



Тренинг. Добавьте в схему пропущенные каналы распространения рекламы:

- 1) реклама по телефону;
- 2) реклама на месте продажи;
- 3) реклама вручается при личном контакте;
- 4) реклама в прессе;
- 5) печатная реклама;
- 6) реклама на транспорте;
- 7) реклама на радио;
- 8) реклама с помощью компьютерных сетей;
- 9) реклама в кино;
- 10) выставки;
- 11) реклама на телевидении;
- 12) реклама почтой;
- 13) наружная реклама.

Задание II.

Проектирование. Составьте «Direct-mail» (успешное письмо клиенту или спонсору) от лица руководства какого-либо учреждения социально-культурной сферы (по выбору), соблюдая все 10 правил личного обращения.

1. Спланируйте ответ читателя.
2. Конверт.
3. Заголовок письма.
4. Правило первых строк.
5. Краткость – враг успешного письма.
6. Начните с самого главного.
7. Не умничайте.
8. Доказательства.
9. Дайте чёткий план действий.
10. Не забудьте про P.S.

Задание III.

А. Разработайте план внутрифирменной отчетности какого-либо учреждения социально-культурной сферы (на выбор), которая могла бы быть использована в маркетинговых исследованиях.

Подготовка и проведение деловой игры.

- 1) Из числа Ваших сокурсников / знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три вида услуг выбранного учреждения (по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.).
- 2) Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической).
- 3) Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не знакомя друг друга экспертов). Ответы (по каждому виду услуги) ранжируйте.
- 4) Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану
- 5) Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го кварталов.
- 6) Экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами.
- 7) Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур опроса.
- 8) Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.
- 9) Как называется данный метод экспертных оценок?

Б). Моделирование. Система маркетинговой информации учреждения социально-культурной сферы.

- Разработайте модель системы маркетинговой информации выбранного учреждения социально-культурной сферы, адаптированную к местным условиям систему выбора источников маркетинговой информации. Составьте опросный лист, анкету, входящие в первичную информацию.
- Назовите методы сбора маркетинговой информации.
- Дайте социальную характеристику информации, действующей на рынке.
- Какие научные подходы к маркетинговым исследованиям Вы знаете?
- Какие особенности сбора информации о спросе на услуги учреждений социально-культурной сферы.

В) Тренинг. Разработайте вопросы анкеты о качестве услуг учреждения социально-культурной сферы. Анкета должна содержать:

- ориентирующий вопрос;
- два корреспондирующих вопроса;
- один вопрос с интервальным подходом,
- один открытый вопрос.

Г) Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь.

Варианты вопросников для сбора маркетинговой информации (приводится по кн. Ж.-Ж. Ламбена «Стратегический маркетинг»)

Вопросник 1. Тренинг. Тенденции эволюции глобального рынка

- Какова емкость глобального рынка в физическом и денежном выражении?
- Какая тенденция имеет место (рост, стагнация, спад)?
- Каково среднее потребление на душу населения, семью?
- Каково значение уровня насыщения?
- Какова степень оснащенности семьи или организации социально-культурной сферы?
- Какова средняя продолжительность существования услуг?
- Какая доля продаж услуг обусловлена спросом на замену?
- Имеют ли продажи услуг сезонную структуру?
- Каковы товары-заменители, выполняющие ту же функцию?
- Каковы относительные издержки для альтернативных каналов?
- Какова структура сбытовой системы?
- Каковы тенденции изменения средних цен?
- Каков уровень интенсивности рекламной деятельности?
- Какие рекламные средства наиболее популярны и т.д.?

Вопросник 2. Анализ поведения покупателя

- Каков социально-демографический профиль покупателей в сегменте?
- Какова структура центра, принимающего решение о покупке?
- Кто является покупателем, пользователем, лицом, принимающим решение, советчиком?
- Каков процесс принятия решения о покупке?
- Каковы основные применения товара покупателями?
- Как изменяются покупательские навыки потребителей?
- Каковы ожидания и потребности покупателей?
- Какова частота или периодичность закупок?
- К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, обслуживанию, имиджу марки) покупатели наиболее чувствительны?
- Каковы причины удовлетворенности и неудовлетворенности и т.д.?

Вопросник 2. Оценка действенности коммуникации

- Как эволюционирует интенсивность рекламы? Какова интенсивность нашей рекламы по сравнению с конкурентами? Какова структура рекламных средств?
- Насколько высок творческий уровень рекламы?
- Какова сила рекламного воздействия (показатель Я) рекламных сред?
- Какова коммуникационная эффективность рекламы и ее узнавание?
- Как реклама повлияла на объемы продаж, на долю рынка в физическом выражении?
- Какова численность торгового персонала?
- Каков уровень торгового персонала?

- Какие средства стимулирования сбыта применялись?

Задание IV.

А) (Кейс-стади) Чем больше информации о себе предоставляет учреждение своим акционерам и клиентам, тем больше об его стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их. Предложите способы укрепления позиций учреждения социально-культурной сферы.

Б) (Кейс-стади). В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке культурно-досуговых услуг. По данным разведочного исследования дисперсия (σ^2) среднего дохода на душу населения составляет ± 10000 руб. / чел. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28.

В) Тренинг. На основе представленных вопросников изучите факторы, влияющие на деятельность учреждения социально-культурной сферы (на выбор).

Вопросник выявления факторов экономической среды учреждения социально-культурной сферы.

- Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?
- Каков ожидаемый рост цен?
- Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?
- Какие меры следует принять, если такое изменение произошло?

Вопросник выявления факторов технологической среды учреждений социально-культурной сферы.

- Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость услуг, могут появиться?
- Что следует предпринять, если эти достижения будут иметь место?
- Какое развитие технологии может повлиять на спрос на услуги?
- Какие меры позволят минимизировать влияние такой угрозы?
- По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш рынок?
- В какие сроки можно ожидать подобного технологического прорыва?
- Какие меры следует предпринять, начиная с сегодняшнего дня, чтобы минимизировать влияние подобных изменений?

Вопросник выявления факторов социально-демографической и культурно среды учреждений социально-культурной сферы

- Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес?
- Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на глобальный спрос?
- Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

Вопросник выявления факторов политической среды учреждений социально-культурной сферы.

- Какой закон, или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем? Что следует сделать в таком случае?
- Какой закон, или какие правила могут повлиять на наши процессы продаж, сбыта, коммуникации? Что следует сделать в таком случае?
- Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?
- Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциаций потребителей? Как мы должны на это реагировать?

Вопросник выявления факторов международной среды учреждений социально-культурной сферы.

- Являемся ли мы импортерами сырьевых материалов или компонентов?
- Если да, то какова экономическая стабильность в странах-экспортерах?
- Какие шаги следует предпринять в случае резкого прекращения поставок?
- Какие изменения, способные повлиять на наш бизнес, могут произойти в странах, в которых мы присутствуем? Какие возможности и угрозы несет создание единого европейского рынка?
- Как подготовиться к процессу глобализации рынков?

Вопросник выявления факторов экологической среды учреждений социально-культурной сферы

- Какие процессы, применяемые нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?
- Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены остановить свой производственный процесс?
- Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды?

Г) (Кейс-стади). Даны две фирмы и информация о каждой из них. На основе ее Вы должны решить, какая фирма ориентирована на маркетинг, а какая – на производство. Дайте свой комментарий к каждому случаю:

а) Тур фирма А. Наши транспортные издержки слишком высоки. Нам придется использовать более дешевый способ преревозки туристов, даже если туры придется увеличить по продолжительности.

Тур фирма В. Конечно, наши транспортные издержки высоки. Но сколько бы туристов мы потеряли, если бы были задержки при перевозке туристов;

б) Фирма А. Аренда зала в торговом центре стоила бы нам больших денег. Мы расположили наш офис через несколько микрорайонов, где земля дешевле. Наши низкие цены и популярность наших услуг приведут к нам покупателя.

Фирма В. Сегодня людям удобно делать покупки в одном месте, и мы пойдем туда, где есть покупатели. Нам придется заплатить дороже за аренду зала в торговом центре, но мы добьемся увеличения объема продаж, а это ключ к прибыли;

в) Фирма А. Наша группа исследований и разработок создала новый тип услуг, который мы могли бы производить с меньшими затратами, используя незанятые мощности нашего учреждения. Давайте посмотрим, смогут ли наши менеджеры продать его и получить прибыль.

Фирма В. Маркетинговые исследования показывают, что некоторые потребители услуг социально-культурной сферы желают, чтобы услуги были качественнее и современнее. Давайте посмотрим, может ли наша группа исследований и разработок создать услуги, которые будет удовлетворять этим требованиям и, одновременно, лучше использовать ресурсы нашей фирмы;

г) Фирма А. Какие потребности покупателей удовлетворили бы предлагаемые новые услуги?

Фирма В. Новые услуги – это прекрасная идея. Давайте посмотрим, что об этом думают покупатели.

Задание V.

1. Тренинг. Анализ конкурентных сил в секторе.

- Сколько имеется прямых конкурентов?
- Какой долей рынка владеют три-пять крупнейших конкурентов?

- Каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, «следующий за лидером», «бросающий вызов», лидер)?
- Насколько сильны марки конкурентов?
- Какова природа конкурентного преимущества у главных конкурентов?
- На чем основано преимущество по издержкам приоритетных конкурентов?
- Каковы барьеры для прихода на рынок новых конкурентов?
- Насколько серьезны барьеры входа для конкурентов, обладающих сильной международной позицией?
- Какие товары являются заменителями и какую угрозу они представляют?
- Какова степень концентрации поставщиков и какое давление они способны оказывать?
- Какова степень концентрации клиентов и/или посредников и какое давление они способны в связи с этим оказывать и т.д.?

2. Тренинг. Анализ деятельности приоритетных конкурентов.

- Какова относительная доля рынка?
- Обладает ли конкурент преимуществом по издержкам?
- Чему равна относительная цена?
- Каково поведение приоритетного конкурента?
- Насколько сильный имидж имеет марка конкурента?
- Каковы элементы дифференциации товара конкурента?
- Насколько велики его финансовые ресурсы?
- В чем состоят уязвимые точки приоритетного конкурента?
- Какие агрессивные действия могут предпринять наши конкуренты?
- Какие ответные или защитные меры нам следует принять при фронтальной атаке?
- Какие события могут существенно изменить соотношение между нами и нашими конкурентами?
- Какие меры могут быть приняты в таком случае?
- В какой степени конкуренты способны ликвидировать преимущество, которым мы обладаем?

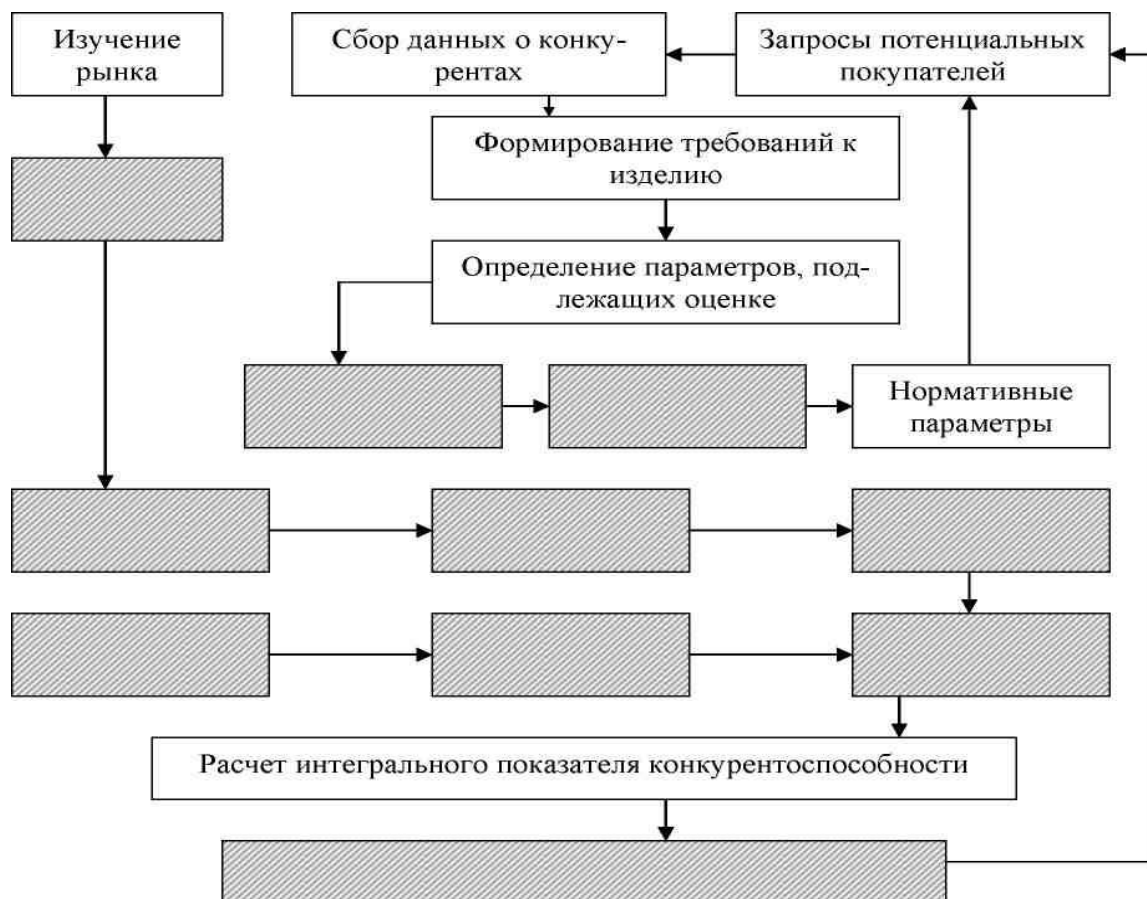
3. Тренинг. На рисунке представлена схема оценки конкурентоспособности продукции, имеющая намеренные искажения. Восстановите потерянные элементы и исправьте нарушенные взаимосвязи в последовательности оценки конкурентоспособности. Для выполнения задания можно воспользоваться блоками:

- определение единичных показателей по нормативным параметрам;
- запросы потенциальных покупателей;
- формирование требований к изделию;
- определение перечня параметров, подлежащих оценке;
- экономические параметры;
- определение группового показателя конкурентоспособности по техническим параметрам;
- технические параметры;
- сбор данных о конкурентах;
- нормативные параметры;
- анализ цены потребления;
- разработка мер по повышению конкурентоспособности и ее оптимизации с учетом затрат;

- определение единичных показателей по экономическим параметрам;
- изучение рынка;
- определение группового показателя конкурентоспособности по нормативным параметрам;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

4. Определите, каких элементов нет среди перечисленных, вставьте их самостоятельно.

Схема. Каналы распространения рекламной информации. Оценка конкурентоспособности продукции



Задание VI.

Тренинг. Определить набор факторов конкурентоспособности для конкретного учреждения (фирмы) в социально-культурной сфере представить их в табличной форме.

1. Каковы функции маркетинга (какие задачи он решает) в социально-культурной сфере ?
2. Существует (ют) ли рынок (ки) в социально-культурной сфере?
3. Предложите классификацию услуг в социально-культурной сфере.
4. Какие услуги в социально-культурной сферы наиболее перспективны?
5. Какие достигли зрелости? Какие спада?
6. Устарели ли такие услуги, как тематические вечера; устные журналы вечера вопросов и ответов, лекции, экскурсии?
7. Какие возможны сопутствующие и дополнительные услуги в социально-культурной сфере?
8. Какие потребности Вы хотите удовлетворять?

9. Каких клиентов Вы хотите обслуживать?
10. Как Вы намерены это делать?
11. Сформулируйте цели Вашей организации не более, чем в 25 словах.
12. Сформулируйте варианты миссии известных или знакомых Вам организаций и учреждений в социально-культурной сфере.
13. Дайте характеристику мотиваций потребительского поведения в социально-культурной сфере по стадиям развития семьи.
14. Каким образом возможны сбор и изучение информации спроса на услуги в социально-культурной сфере?
15. Кто может быть в городских (сельских) условиях конкурентом клубного учреждения? Досугового центра? Библиотеки? Кинотеатра? Парка культуры и отдыха?
16. Чем вызвана необходимость маркетинговой ориентации учреждений и организаций социально-культурной сферы?
17. Почему некоторые руководители учреждений культуры возражают против маркетинговой ориентации?
18. Предложите развернутое определение маркетинга услуг.
19. Как можно отличить не реагирующее на рынок учреждение социально-культурной сферы от маркетингово ориентированного?
20. В чем отличие потребности от нужды, спроса?
21. С какой целью может быть создана служба маркетинга? Каковы могут быть ее функции?
22. Каким образом выявляются маркетинговые проблемы
23. Каковы этапы разработки и запуска новых маркетинговых программ?
24. Каковы источники товарных идей?
25. Укажите способы проверки спроса.
26. Дайте характеристики этапов жизненного цикла товара.
27. С помощью каких мер можно стимулировать поиск новых идей?
28. Как может быть организована работа по сбору необходимых средств?
29. Коммерческая деятельность учреждения культуры — временная вынужденность мер, необходимый элемент менеджмента.
30. Какую выгоду может иметь спонсор от поддержки проекта в социально-культурной сфере?
31. Возможны альтернативные каналы реализации услуг в социально-культурной сфере?
32. В чем отличие PR от рекламы?
33. Чем отличается целевой рынок от целевой аудитории?
34. Чем следует руководствоваться при выборе средств рекламы?
35. Как оценить эффективность информирования?
36. Составить рекламное письмо.
37. Провести анализ эффективности предложенной рекламы.
38. Каковы виды маркетингового контроля?
39. Предложить план проведения маркетинговой ревизии.

Практическая работа № 4. Тема «Разработка и продвижение бренда организаций и учреждений социально-культурной сферы»

Цель работы : закрепление знаний о разработке и продвижении бренда организаций и учреждений социально-культурной сферы.

Задание и методика выполнения:

Задание I. Социальное проектирование. Разработайте комплекс услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров-услуг:

- 1) костюмов;
- 2) доступ к интернету;
- 3) мастер-класс по бальному танцу для взрослых;
- 4) прогулочный катер;
- 5) занятия по декоративно-прикладному творчеству для детей.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная Вами сервисная услуга? Какие формы исполнения сервиса Вы бы рекомендовали?

Задание II. Социальное проектирование. На примере конкретной организации (учреждения) социально-культурной сферы (на выбор) рассмотрите продвижение услуг данного учреждения (организации). Примерная последовательность продвижения услуг организации (учреждения) социально-культурной сферы.

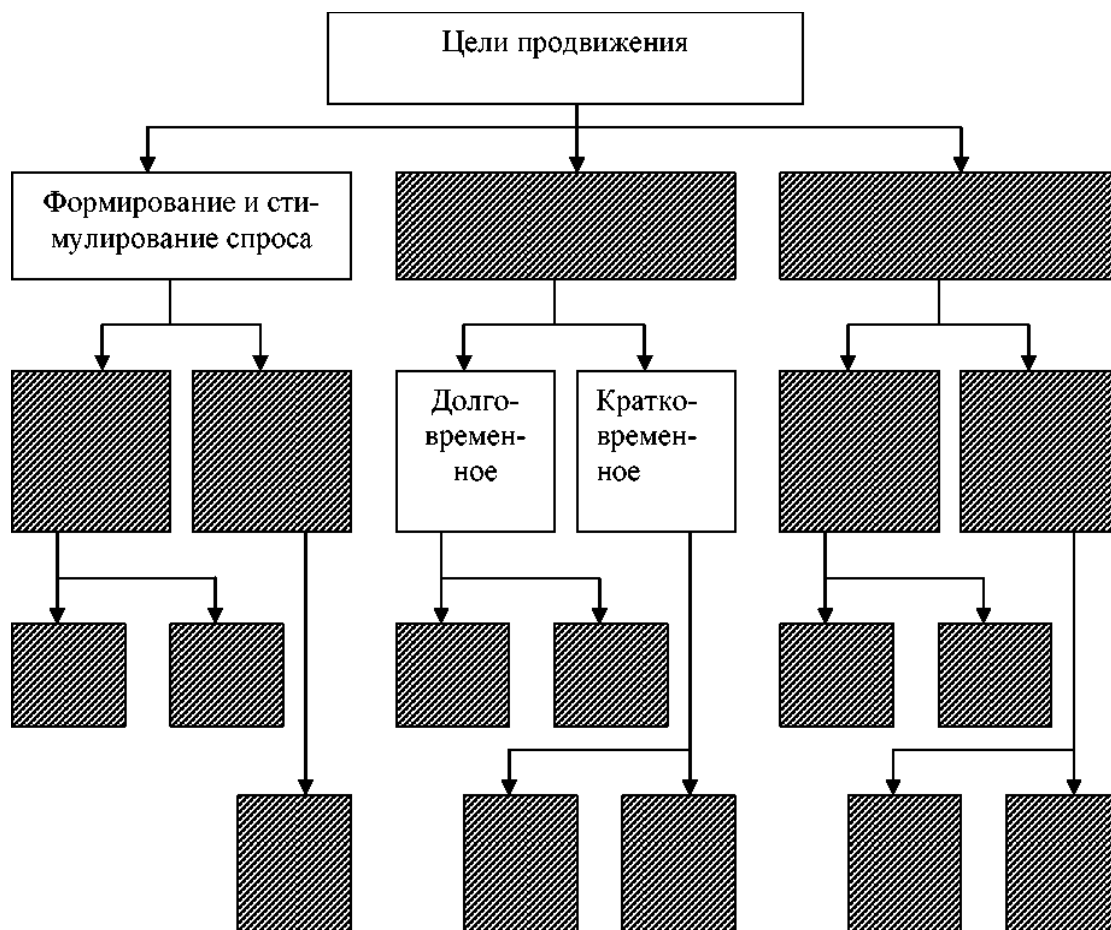
- 1) Назовите цели и средства продвижения услуг.
- 2) В чем заключается сущность формирования спроса и стимулирования сбыта?
- 3) Перечислите мероприятия по стимулированию продвижения услуг
- 4) Назовите наиболее привлекательные печатные издания города Челябинска для рекламирования мероприятий, проводимых учреждениями (организациями) социально-культурной сферы.
- 5) Какие приемы маркетингового исследования используются при стимулировании потребителей? Какой прием Вы бы использовали? Обоснуйте свой выбор.
- 6) Выберите несколько наименований услуг учреждений (организаций) социально-культурной сферы и определите для них основные виды средств распространения рекламы. Обоснуйте выбор решения по широте охвата, частоте появления, силе воздействия, финансовому обеспечению.
- 7) В каких случаях учреждение (организация) социально-культурной сферы принимает решение о разработке рекламы с привлечением рекламного агентства?

Задание III. Тренинг. Композиция целей продвижения показана на рисунке. Восстановите элементы таким образом, чтобы схема соответствовала своему названию. Воспользуйтесь списком следующих элементов:

- 1) увеличение объема сбыта;
- 2) формирование внутренней корпоративной культуры;
- 3) осведомленность об услуге;
- 4) создание или укрепление имиджа учреждения (организации) социально-культурной сферы;
- 5) информирование об общественных обязательствах учреждения (организации);
- 6) проведение продаж товара;
- 7) распространение информации об услуге;
- 8) формирование «общественного лица» учреждения (организации);
- 9) напоминание;
- 10) убеждение;
- 11) формирование приверженности потребителей к учреждению (организации) социально-культурной сферы;
- 12) сбор информации о внешней среде;
- 13) привлечение внимания к учреждению (организации) социально-культурной сферы и ее услугам;
- 14) мотивация;
- 15) осведомленность об учреждении (организации) социально-культурной сферы;

- 16) информирование о делах учреждения (организации) социально-культурной сферы;
- 17) формирование положительного имиджа

Схема. Композиция целей продвижения



Задание IV. Социальное проектирование. Разработайте бренд учреждения (организации) социально-культурной сферы (на выбор) и предложите проект продвижения бренда учреждения (организации) социально-культурной сферы

1. Разработайте концепция бренда (ценности основателя, корпоративная культура).
2. Определите культуру потребления (ценности социума, стандарты рынка, ожидания потребителей).
3. Выявите актуальный набор (ценностей, эмоций и чувств, основная идея бренда).
4. Постройте миссию организации: направления деятельности фирмы, бизнес идея, миссия-политика, миссия-ориентация.
5. Разработайте программу исследований: анализ рыночной ситуации (текущая, планируемые перспективы, благоприятствующие факторы, негативные факторы; товарный анализ; сегментирование потребителей; конкурентный анализ).
6. Проведите проверку патентной пригодности.
7. Определите позиции бренда (отличия, сравнения, преимущества, концепция позиционирования. Разработка идентичности бренда (индивидуальность, ценности, качества потребителя, ассоциации бренда, суть).

8. Разработайте атрибуты бренда (имя, знак, логотип и шрифтовое начертание, цветовые сочетания, визитная карточка, бланк, конверт, таблички и вывески, упаковка, звук и музыка, униформа, персонаж, стандарты общения, сопутствующие атрибуты).
9. Познакомьтесь с правилами регистрации товарного знака.
10. Определите маркетинговые коммуникации по продвижению бренда (реклама, медиапланирование и медиабаинг, PR-деятельность, коммуникаций в сети Интернет, ВТЛ, презентационную продукцию, средства сувенирной рекламы). Интернет-коммуникации (создание и поддержка сайтов, реклама в интернет, баннерная реклама, контекстная реклама, Поисковая оптимизация сайта).
11. Предложите варианты повышения лояльности к бренду (создание, поддержание и развитие положительных отношений между брендом и широкой общественностью, формирование лояльности к бренду).
12. Опишите этапы формирования и признаки отличия бренда. Позиционирование бренда. Характеристики бренда. Процесс брендинга. Текущий имидж бренда. Формирование отношений между брендом и потребителем. Разработка предложений по развитию ценностей бренда. Анализ системы взаимоотношений между брендом и потребителем.
13. Разработайте стратегию развития процесса управления взаимоотношениями между покупателями и брендом.

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 № 301от 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 магистра-

туры» (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. Обучающийся должен:

– принимать участие в семинарских занятиях;

– своевременно и качественно выполнять практические работы;

– своевременно выполнять самостоятельные задания;

– пройти промежуточное тестирование;

4. Во время промежуточной аттестации используются:

– бланки билетов (установленного образца);

– список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на экзамен;

– описание шкал оценивания;

– справочные, методические и иные материалы.

5. 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. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособ. / Булатова С. Н., С. Н. Булатова . - Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с.

2. Евланов, В. Н. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум / В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов, Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - СПб; Москва; Краснодар. - 2012. – 155 с.

3. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент : учеб. пособ. Гриф МО РФ. Гриф

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

- УМЦ ""Профессиональный учебник"" / Б.Т. Кузнецов .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 . – 623 с.
4. Лысикова, О.В. Имиджология и паблик рилейшенз в социокультурной сфере : учеб. пособие / Н. П. Лысикова, О.В. Лысикова . - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2014. – 168 с.
 5. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства : учеб. пособ. / И. М. Сулова. - М. : «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ», 2012 . – 165 с.
 6. Продюсерство. Управленческие решения : учеб. пособ. / Всерос. гос. ун-т кинематогр. (ВГИК) ; под ред. В. С. Малышева, Ю. В. Криволицкого. - Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2014. - 376 с.
 7. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учеб. пособ. / А. А. Романов, Г. А. Васильев : Вузовский учебник ; Москва : ИНФРА-М, 2012. - 236 с.
 8. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учебник / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. - 2-е изд., обновл. и доп. - СПб : Питер , 2012. - 576 с.
 9. Социально-культурная деятельность как феномен педагогики / сост. С. В. Богдан. - Челябинск : ЧГАКИ, 2013. - 235 с.
 10. Тихомирова, Н.В. Современные проблемы управления в условиях информационного общества. Науч. издание. Гриф НИИ образования и науки. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / Н.В. Тихомирова . - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 . – 752 с.
 11. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособ. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; Нац. исслед. ун-т; Высш. шк. экон. Санкт-Петербурга. - 5-е изд., испр. и доп. - Санкт-Петербург : Лань ; Санкт-Петербург : Планета музыки, 2013. - 544 с.
 12. Уродовских, В. Н. Управление рисками предприятия : учеб. пособ. / В. Н. Уродовских : Вузовский учебник ; Москва : ИНФРА-М, 2014. - 168 с.
 13. Шамшина, Ю. О. Гостиничный сервис и туризм : конспект лекций: учеб. пособ. / Ю. О. Шамшина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 208 с.

7.2. Информационные ресурсы

7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

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/>

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

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

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 за рубежом»
<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 семинарских (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, полемика, 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».

Основной целью практических занятий является отработка профессиональных умений и владений навыками. В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

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 обучаю-

щимися 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)
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)
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)
Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Текущий (в рамках практического занятия), промежуточный (часть аттестации)
Конференция	Форма обучения и контроля, основанная на свободном, откровенном 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, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Текущий (в рамках семинара)
Практическая работа	Оценочное средство для закрепления теоретических знаний и отработки владения навыками и умений, способности применять знания при решении конкретных задач.	Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы)
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)
Ситуационные задания	Задания, выполняемые обучающимися по результатам пройденной теории, включающие в себя не вопрос – ответ, а описание осмысленного отношения к полученной теории, т. е. рефлексии, 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)

Разноуровневые задачи и задания	<p>Оценочное средство для отработки умений и владения навыками. Различают задачи и задания:</p> <p>а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	Текущий (в рамках практического занятия или сам. работы)
Семинар	<p>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.</p>	Текущий
Творческое задание	<p>Учебные задания, требующие от обучающихся не простого воспроизводства информации, а <u>творчества</u>, 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.</p>	Текущий (в рамках самостоятельной работы, семинара или практического занятия)
Тест	<p>Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.</p>	Текущий (в рамках входной диагностики, контроля по любому из видов занятий), промежуточный

Эссе (в рамках самостоятельной работы)	Средство, позволяющее оценить сформированность владения навыками самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Текущий (в рамках самостоятельной работы)
--	---	---

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

Microsoft Windows, Microsoft Office 2007, Google Chrome, Internet Explorer, Kasperskyendpointsecurity, Visio 2007, OfficeCommunicator 2007 R2 + LiveMeeting 2007, AdobeReader 9.0 (Свободное программное обеспечение), AdobeAcrobatReader DC (Свободное программное обеспечение). Adobe CS4 Design Premium, MasterCollection CS6, MovieMaker, MicrosoftProject 2007, Малая ЭС, Русский музей: виртуальный филиал, Конструктор мультимедийных презентаций (на основе коллекций Русского музея), SecurityStudioEndpointProtection, ZoomTextFusion 11 Pro,

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
2020/21	протокол № 8 от 18.05.2020	-	Без изменений
2021/22	протокол № 9 от 30.06.2021	6.3.4.1	Планы семинарских занятий
2022/23	протокол № 6 от 30.06.2022	7.2	Информационные ресурсы
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023	6.2.2.1	Описание шкалы оценивания ответа на экзамене
2024/25	Протокол № дд.мм.гггг		

Учебное издание

Автор-составитель
Светлана Владимировна **Богдан**

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Программа магистратуры
«Педагогический менеджмент в дополнительном образовании»
по направлению подготовки
51.04.03 Социально-культурная деятельность
Квалификация: магистр

Печатается в авторской редакции

*Подписано к печати
Формат 60x84/16
Заказ*

*Объем 4,5 п. л.
Тираж 100 экз.*

Челябинский государственный институт культуры
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф