УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Факультет | культурологический |
|  | Направление подготовки (профиль, уровень) | 51.04.03 Социально-культурная деятельность |
|  | Наименование дисциплины | Маркетинг социально-культурной деятельности |
|  | Курсы обучения | 1 курс |
|  | ФИО преподавателя | Богдан Светлана Владимировна |
|  | Способ обратной связи с педагогом | Электронная почта педагога [bogdansveta@gmail.com](mailto:bogdansveta@gmail.com) |
|  | Дополнительные материалы | - |
|  | Срок предоставления выполненного задания | По окончании периода дистанционного взаимодействия |

**Инструкция для студентов по выполнению задания**

Все задания должны быть выполнены в полном объёме в соответствии с требованиями и в указанный срок (см. таблицу). В случае затруднения при выполнении задания Вы можете обратиться к преподавателю за консультацией, используя тот способ связи, который указан в таблице

Задания для 1 курса группы 102 М

**Задание № 1**

*1.* Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией организациями социально-культурной сферы – это

а) пропаганда;

б) реклама;

в) паблисити

г) мероприятия по стимулированию сбыта

*2.* Организованная деятельность учреждений социально-культурной сферы с целью формирования своего имиджа и положительных отзывов о своей деятельности, услугах – это

а) паблисити;

б) пропаганда;

в) мероприятия по стимулированию сбыта;

г) связи с общественностью (PR)

*3.Укажите коммуникации в сфере контроля над качеством услуг организаций социально-культурной сферы:*

1. отзывы и предложения потребителей;
2. партнерские отношения с другими организациями;
3. бенчмаркинг;
4. разработку и использование систем качества (TQM);
5. контроль над устранением дефектов на всех стадиях разработки услуг;
6. предпродажное и послепродажное обслуживание;
7. выставочную деятельность;
8. участие в конкурсах и фестивалях и т.д.;
9. научные исследования и обмен опытом по улучшению качества услуг и т. п.;
10. социальная инфраструктура (детский сад, медпункт, профилакторий, дом культуры);
11. поощрение личной инициативы и способностей сотрудников;
12. гарантия занятости;
13. акцент руководства на успехах учреждения и т.д.

*4. Показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности организаций социально-культурной сферы для конкретного промежутка времени – это*

а) цели маркетинговой деятельности;

б) задачи маркетинговой деятельности;

в) функции маркетинговой деятельности;

г) информационно-рекламные материалы

**Задание № 2**

*1.Совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определённый интервал времени* – это

а) план маркетинга;

б) прогнозирование деятельности организаций социально-культурной сферы;

в) программа маркетинга;

г) интегрированные маркетинговые коммуникации

*2. Совокупность мероприятий в составе плана маркетинга, направленных на решение особо важных задач, намеченных к осуществлению, объединённый единой целью и приуроченный к определённым срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий с указанием используемых ресурсов и источников их получения – это*

а) план маркетинга;

б) деятельности организаций социально-культурной сферы;

в) программа маркетинга;

г) управление

*3. Дополните последовательность проведения маркетинговых исследований*

1) выявление проблем и формулирование целей исследования;

2)………………..;

3) сбор информации;

4)……………………….;

5) представление полученных результатов

.

*4. Дайте характеристику «пилотного опроса» как метода маркетингового исследования по следующему плану:.*

1. Назначение метода
2. Цель метода
3. План действий
4. Особенности метода
5. Достоинства метода
6. Недостатки метода
7. Ожидаемый результат

**Задание № 3**

*Реклама как коммуникационный процесс*

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.

**Задание № 4**

*Мерчендайзинг* (merchandising) подразумевает совокупность мер по продвижению товара через точки конечного потребления. Важность этого элемента продвижения подтверждается тем, что в 80% случаев решения о конкретных покупках принимаются в местах продажи. Не существует единственно верного набора форм продвижения. Но есть универсальные стадии разработки форм коммуникаций. Назовите основные стадии разработки форм маркетинговых коммуникаций. Приведите пример.

**Задание № 5**

Исследование факторов деятельности учреждений культуры

Даны две фирмы и информация о каждой из них. На основе ее решите, какая фирма ориентирована на маркетинг, а какая – на производство. Дайте свой комментарий к каждому случаю:

а) Фирма А. Наши транспортные издержки слишком высоки. Нам придется использовать более дешевый способ транспортировки, даже если клиентам придется дольше ждать выполнения своего заказа.

Фирма В. Конечно, наши транспортные издержки высоки. Но сколько бы клиентов мы бы потеряли, если бы не выполняли заказы в срок;

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 вид  
услуг, который мы могли бы производить с меньшими затратами, используя незанятые мощности нашего учреждения. Давайте посмотрим, смогут ли наши сотрудники продать его и получить прибыль.

Фирма В. Маркетинговые исследования показывают, что некоторые клиенты хотят, чтобы услуги были качественнее и моднее. Давайте посмотрим, может ли наша группа исследований и разработок создать услугу, которая будет удовлетворять этим требованиям и, одновременно, лучше использовать ресурсы нашей фирмы;

г) Фирма А. Какие потребности покупателей удовлетворила бы предлагаемая новая услуга?

Фирма В. Новая услуга – это прекрасная идея. Давайте посмотрим, что об этом думают клиенты.

**Задание № 6**

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители социально-культурных услуг по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Подобную ситуацию называют рыночным окном. При каких факторах производителя, стремящегося закрыть это окно, может ожидать успех. Перечислите факторы. Обоснуйте ответ.

**Задание № 7**

Маркетинговые коммуникаций суть понятия и перспективы в современной реальности

Цель работы закрепить расширенное понимание маркетинговых коммуникаций.

Задание и методика выполнения:

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,

**Задание № 8**

Классификационные признаки, виды и назначение рекламы»

Цель работы – закрепить знания о классификационных признаках, видах и назначении рекламы.

Задание и методика выполнения:

Тренинг. В таблице приводятся классификационные признаки, виды и назначение рекламы. Пользуясь литературой по теме и конспектом лекции, заполните пропуски в таблице.

**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 продвиже-ния товара на рын-ке | Информационная  \_\_\_\_\_\_\_//\_\_\_\_\_\_\_\_  Напоминающая (подкрепляющая) | Рекламируются новые товары, впервые вы-шедшие на рынок, объясняются их утилитар-ные свойства и принципы действия, т.е. фор-мируется 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 усло-вия его использования |
| Сумма выделенных на рекламу средств | Превентивная | На рекламу выделяется больше средств, чем оптимально обусловлено, чтобы подорвать позиции конкурентов |

**Задание № 9**

Коммуникационные инструменты маркетинга»

Цель работы: закрепление знания о коммуникационных инструментах маркетинга

Задание и методика выполнения:

1. Рассмотрите коммуникации какого-либо учреждения социально-культурной сферы (по выбору студента). Для каждого из четырех коммуникационных пространств преднамеренные и непреднамеренные, а 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.

*Коммуникационный набор* т*радиционного маркетинга включает следующие коммуникационные инструменты*:

* продавцы;
* реклама;
* кампании продвижения продаж;
* прямой маркетинг;
* паблик рилейшнз;
* спонсорство;
* упаковка;
* выставочная деятельность;
* 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 экскурсии);
* 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 № 10**

Методика разработки форм маркетинговых коммуникаций

Цель работы: закрепить знания о методике разработки маркетинговых коммуникаций

Задания и методика выполнения:

1. Познакомьтесь с опытом работы учреждения социально-культурной сферы.
2. Проанализируйте, как выстраиваются маркетинговые коммуникации в продвижении культурно-досуговых услуг.
3. Опишите содержание и последовательность разработки маркетинговых коммуникаций в следующем порядке.
4. Приведите примеры.
5. Определите целевую аудиторию.
6. Определите желаемую ответную реакцию.
7. Выберите обращение к аудитории.
8. Проведите оценку результатов (сбор информации, поступающей по канала обратной связи).
9. Проследите этапы покупательской готовности (осведомлённость, знание, отношение к товару, преимущества товара и избавление от недостатков, убеждение, покупка, льготы. премии, скидки).
10. Определите иерархия воздействия.
11. Определите модели покупательского поведения.
12. На основе анализа поведения покупателей выберите обращение (модель AIDA).
13. Определите содержание различных подходов воздействия на покупателя.
14. Выберите средства распространения обращения.
15. Определите факторы, влияющие на формирование программ продвижения.

**Задание № 11**

Воздействие рекламы на конкурентоспособность товаров

Цель работы – закрепить знания о специфике воздействия рекламы на конкурентоспособность товаров

Методика выполнения:

Заполните пропуски в сравнительных характеристиках воздействия рекламы на конкурентоспособность товаров производственного и индивидуального назначения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Таблица 5.2.3.** **Воздействие рекламы на конкурентоспособность различных товаров** | | |
| Параметр | Товары производственного назначения | Товары индивидуального назначения |
| Необходимое воздействие рекламы | Комплексное и многоаспектное, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства | 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 с  воздействием  рекламы |  | Прямая, очень часто легко прослеживается |
| Пробные продажи (рыночный тест) | Производится редко, объем незначительный |  |
| Бюджет расходов на рекламу |  | Зависит от результатов рыночных исследований и прогнозных факторов |
| Главный элемент рекламы, определяющий ее эффективность |  | Эмоциональность текста, его простота и легкость восприятия, определенный «имидж» товара, фирменная марка |
| Каналы распределения рекламы | Специальные (отраслевые) издания, рассчитанные на специалистов и бизнесменов, прямая и почтовая реклама | . |
|  | Чисто утилитарная | Привлечение внимания, выделение товара из группы аналогичных, удобство выкладки в розничной торговле, удобство потребления, надежная сохранность товара |
| Известность фирменной марки | Определяющее значение |  |

**Задание № 12**

Цели и формы (виды) маркетинговых коммуникаций и их особенности

Цель работы:

Задание и методика выполнения:

Познакомьтесь с опыт работы учреждения социально-культурной сферы (на выбор) и изучите, какие маркетинговые коммуникации применяются в практике 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 продовца в процессе личной продажи. Мерчендайзинг.

**Задания № 13**

Этапы разработки эффективной коммуникации

Цель работы: приобретение студентами опыта разработки и анализа маркетинговых коммуникаций.

Задание и методика выполнения:

1. Определите этапы разработки маркетинговых коммуникаций какого-либо учреждения социально-культурной сферы (на выбор) и определите их эффективность.

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, сравните их эффективность.

**Задание № 14**

Маркетинговые коммуникации в товарной политике

Цель работы: закрепить знания о возможностях маркетинговых коммуникаций в товарной политике.

Задание и методика выполнения:

Цель работы: закрепление знаний о проведении товарной политике, формирование понятий марка и марочное название.

Задания и методика проведения:

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
4. Сервис как функция маркетинговой деятельности.
5. Основные решения товарной политики: об использовании марки, об упаковке, о сервисных услугах, о товарном ассортименте и товарной 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 № 15**

Сортировка затрат

Цель работы: закрепить знания о сортировке затрат

Задание и методика выполнения:

Изучите литературу и выполните сортировку представленных затрат по двум категориям – прямые затраты и косвенные:

* сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия или его компонентов;
* стоимость аренды;
* отчисления на социальные нужды (отчисления в пенсионный фонд, фонды обязательного медицинского и социального страхования, фонд занятости);
* затраты материалов, используемых в производственном процессе (смазочные масла и средства для очистки, запасные части и пр.);
* объем заработной платы основных производственных рабочих, вы-плаченный за изготовление данного изделия или его компонентов;
* заработная плата подсобных рабочих, рабочих по обслуживанию оборудования, кладовщиков;
* заработная плата руководителей и административных работников;
* цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от коли-чества выпущенных изделий (например, стоимость электроэнергии или других услуг, необходимых для работы);
* страховые платежи;
* транспортные расходы.

**Задание № 16**

Интегрированные маркетинговые коммуникации в учреждениях социально-культурной сферы

Цель работы:

Задание и методика выполнения:

1. Проанализируйте опыт применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике учреждений социально-культурной сферы (на выбор).
2. Управление и координация процесса маркетингового продвижения.
3. Оценка результатов (сбор информации, поступающей по каналам обратной связи). Концепция ИМК.
4. Экономические методы контроля над элементами продвижения.
5. Неэкономические методы контроля над элементами продвижения.
6. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж.
7. Исследование отношения к рекламе.
8. Причины снижения эффективности маркетинговых коммуникаций.
9. Разработка рекламного бюджета.
10. Определение общего объёма средств на рекламу.
11. Распределение средств по направлениям и статьям расходов.
12. Принципы формирования рекламного бюджета.
13. 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.

**Основная учебная литература**

1. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / 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 Санкт-Петербург•Москва•Краснодар 2012. – 155 с.
3. Кузнецов, Б.Т. "Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Гриф МО РФ. Гриф УМЦ ""Профессиональный учебник""" / Б.Т. Кузнецов .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 . – 623 с.
4. Лысикова, О.В. Имиджелогия 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: учебное пособие / И.М. Суслова .— учебное пособие .— М. : «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ», 2012 . – 165 с.
6. Продюсерство. Управленческие решения : учебное пособие / Всерос. гос. ун-т кинематогр. (ВГИК) ; под ред. В. С. Малышева, Ю. В. Криволуцкого. - Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2014. - 376 с.
7. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие / 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. - Санкт-Петербург : 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 : учебное пособие / 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 : учебное пособие / В. Н. Уродовских : Вузовский учебник ; Москва : ИНФРА-М, 2014. - 168 с.
13. Шамшина, Ю. О. Гостиничный сервис и туризм : конспект лекций: учебное пособие / Ю. О. Шамшина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 208 с.

**Дополнительная литература**

1. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст]: учеб. для сред. спец. учеб. заве-дений / О. С. Виханский, А. И. Наумов.– 2-е изд., перераб. и доп.– Москва: Магистр, 2009.– 285 с.
2. Глухов, В. В. Менеджмент [Текст]: учеб. для студ. экон. спец. вузов / В. В. Глухов.– 3-е изд.– СПб.: Питер, 2010. – 608 с.
3. Еремин, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации: учеб. для студ. вузов / В. Н. Ерёмин.– Москва: КНОРУС, 2009. – 656 с.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.– М.: Вузовский учебник; ВЗФИ, 2008. – 439 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.– 12-е изд.– СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007.– 272 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. для студ. вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев.– 3-е изд.– М.: Дашков и К, 2008.– 324 с.
8. [Тульчинский, Г. Л](http://irbis.chgaki.ru/Cgi/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%A2%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9,%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9%20%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; С.-Петерб. фил. Гос. ун-та, Высш. шк. экономики. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань, 2009. - 496 с
9. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 4-е изд., испр. и доп. - Санкт-Петербург : Лань : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. - 544 с.