

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Тамбовский государственный университет им.
Факультет культуры и искусств
Кафедра культуроведения и социокультурных проектов

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



Т. М. Кожевникова
«21» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.24 Теория и практика связей с общественностью и
маркетинговые коммуникации

Направление подготовки/специальность: 51.03.03 - Социально-культурная
деятельность

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент социально-культурной
деятельности

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Автор программы:

Кандидат педагогических наук, доцент Мурзина Ольга Борисовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 - Социально-культурная деятельность (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «06» декабря 2017 г. № 1179).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры культуроведения и социокультурных проектов «18» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета культуры и искусств, Протокол от «21» января 2021 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	7
3. Объем и содержание дисциплины.....	7
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	20
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	34
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	36
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	43

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-2 Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-1 Готов к организации творческо-производственной деятельности в учреждениях культуры, проведению массовых досуговых мероприятий

ПК-2 Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере дошкольного, начального общего, среднего общего образования, дополнительного образования детей и взрослых), 03 Социальное обслуживание (в сфере социального обеспечения; в сфере удовлетворения культурных потребностей социально незащищенных групп населения посредством приобщения к социально-культурной деятельности)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-2 Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Определяет задачи связи с общественностью как системный маркетинговой коммуникации посредством использования информационно-коммуникационных технологий

<p>- А/01.6 Общепедагогическая функция. Обучение</p> <p>- А/02.6 Воспитательная деятельность</p> <p>- А/03.6 Развивающая деятельность</p> <p>- В/03.6 Педагогическая деятельность по реализации программ основного и среднего общего образования</p> <p>- А/01.6 Организация деятельности учащихся, направленной на освоение дополнительной общеобразовательной программы</p> <p>- А/02.6 Организация досуговой деятельности учащихся в процессе реализации дополнительной общеобразовательной программы</p> <p>- А/03.6 Обеспечение взаимодействия с родителями (законными представителями) учащихся, осваивающих дополнительную общеобразовательную программу, при решении задач обучения и воспитания</p> <p>- А/04.6 Педагогический контроль и оценка освоения дополнительной общеобразовательной программы</p> <p>- А/05.6 Разработка программно-методического обеспечения реализации дополнительной общеобразовательной программы</p> <p>- В/01.6 Организация и проведение исследований рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых</p> <p>- В/02.6 Организационно-педагогическое сопровождение методической деятельности педагогов дополнительного образования</p> <p>- В/03.6 Мониторинг и оценка качества реализации педагогами дополнительных</p>	<p>ПК-1 Готов к организации творческо-производственной деятельности в учреждениях культуры, проведению массовых досуговых мероприятий</p>	<p>Обеспечивает эффективное функционирование внешней и внутренней организационной среды творческо-производственной деятельности учреждений культуры</p>
--	---	---

	ПК-2 Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	Осуществляет организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности
--	---	---

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-2 Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Заочная (семестр)				
		2	3	4	5	6
1	Современные технологии социально-культурной деятельности			+	+	+
2	Становление и развитие социально-культурной деятельности	+	+	+	+	

ПК-1 Готов к организации творческо-производственной деятельности в учреждениях культуры, проведению массовых досуговых мероприятий

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Заочная (семестр)					
		1	2	5	6	7	9
1	Основы менеджмента социально-культурной деятельности	+					
2	Основы продюсерского мастерства		+				
3	Преддипломная практика						+
4	Экономика и управление в сфере культуры			+	+	+	

ПК-2 Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Заочная (семестр)					
		2	3	4	5	6	9
1	Ознакомительная практика			+			

2	Основы продюсерского мастерства	+					
3	Постановка шоу-программ		+				
4	Преддипломная практика						+
5	Социально-культурное проектирование			+			
6	Теория и практика менеджмента социально-культурной деятельности			+	+	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью и маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 51.03.03 - Социально-культурная деятельность.

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью и маркетинговые коммуникации» изучается в 6, 7, 8 семестрах.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 18 з.е.

Заочная: 18 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	648
Контактная работа	144
Лекции (Лекции)	66
Практические (Практ. раб.)	78
Самостоятельная работа (СР)	487
Экзамен	9
Зачет	8

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
6 семестр					
1	Паблик рилейшнз: история становления и опыт развития	4	4	20	Выступление с рефератом; Опрос

2	Роль и место ПР в деятельности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса и туризма	2	4	20	Собеседование; Опрос
3	Цели, задачи и функции Паблик рилейшинз	2	4	20	Собеседование; Опрос
4	Виды коммуникаций	2	-	20	Опрос
5	Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение	2	4	20	Собеседование; Тестирование
6	Принципы организации систем и средств массовых коммуникаций	2	4	20	Опрос
7	Работа с основными группами общественности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса	2	2	20	Собеседование; Опрос
8	Макроимидж фирмы. Паблсити	2	2	20	Собеседование; Опрос
9	Организация деятельности паблик рилейшинз	2	-	20	Собеседование; Опрос
10	Планирование деятельности паблик рилейшинз	2	2	20	Собеседование; Тестирование
7 семестр					
11	Сущность микро и макро среды маркетинга и его коммуникативная природа	2	2	18	Выступление с рефератом
12	Концепции маркетинга организаций	2	2	18	Собеседование; Опрос
13	Маркетинговое понимание рынка	2	2	16	Собеседование; Опрос
14	Принципы, цели и методы сегментации рынков	2	2	16	Собеседование; Опрос

15	Принципы маркетинговой работы в отношении товара	2	4	16	Собеседование; Тестирование
16	Сущность и способы продвижения товаров и услуг как элемент маркетинговых коммуникаций	2	2	16	Собеседование; Опрос
17	Особенности разработки стратегии и планирования	2	4	16	Собеседование; Опрос
18	Задачи и принципы деятельности маркетинговых службы современных социокультурных центров и организация их работы	2	4	16	Собеседование; Опрос
19	Основы правового обеспечения социокультурного маркетинга	2	2	16	Собеседование; Опрос
20	Промоушн в сфере арт-индустрии	4	2	16	Тестирование
8 семестр					
21	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	4	2	14	Выступление с рефератом
22	Личные продажи и прямой маркетинг	2	2	12	Собеседование; Опрос
23	Стимулирование сбыта	2	2	12	Собеседование; Опрос
24	Event-технологии в маркетинговых коммуникациях	2	4	13	Собеседование; Опрос
25	SMM-продвижение	2	2	12	Собеседование; Тестирование
26	Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия	2	4	12	Собеседование; Опрос

27	Маркетинговые коммуникации. Событийный маркетинг	2	4	12	Собеседование; Опрос
28	Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии	2	2	12	Собеседование; Опрос
29	Общественность в сфере PR и общественное мнение	2	2	12	Собеседование; Опрос
30	Прямой маркетинг	2	2	12	Тестирование

Тема 1. Паблик рилейшинз: история становления и опыт развития (ОПК-2)

Лекция.

Основные определения Паблик рилейшинз. Элементы современных PR от истоков человеческой цивилизации. Развитие технических средств широкомасштабной передачи информации PR в начале XX века. Э. Бернауз - автор первой книги по основам PR. Особенности развития PR в США. Укрепление статуса PR как корпоративной функции управления общественным мнением. Рост значимости PR в середине XX века.

Практическое занятие.

- 1 Становление рыночной экономики в России и развитие PR в 70-е годы XX века.
- 2 PR как одно из важнейших направлений деловой активности российских коммерческих и государственных структур. Создание международной ассоциации по PR.
- 3 Российская ассоциация по связям с общественностью.
- 4 Гильдия работников пресс - служб и служб «Паблик рилейшинз России».

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы
- 2 Написание реферата (аналитического обзора), написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой

Тема 2. Роль и место PR в деятельности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса и туризма (ПК-1)

Лекция.

Принципы использования механизмов PR в рыночных связях. Принципиальная модель организации PR в социально-культурном сервисе и туризме. Основные слагаемые успешной концепции связей с общественностью: доверие, обстановка, содержание, ясность, непрерывность и систематичность, каналы коммуникации, возможности аудитории. Зависимость функционирования предприятий социально-культурного сервиса и туризма от

Практическое занятие.

- 1 1. Международная стандартизация статистики государственного финансирования Элементы PR.
- 2 2. Использование основных средств PR.
- 3 3. Особенности взаимодействия PR и маркетинга.
- 4 4. Основные факторы воздействия связей с общественностью на успешное развитие учреждений и предприятий социально-культурного сервиса.
- 5 5. Определение PR и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Задания для самостоятельной работы.

1. Подготовка практического задания, подготовка к опросу,
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 3. Цели, задачи и функции Паблик рилейшинз (ПК-2)

Лекция.

Возрастание роли ПР в предпринимательстве и других сферах общественной жизни. Цели и задачи ПР. Особенности практики ПР в учреждениях социально-культурного сервиса и туризма. Содержание работы ПР. Основные функции по осуществлению связей с общественностью: аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-коммуникативная, консультативно-методическая.

Практическое занятие.

1. Цели и задачи ПР.
2. Особенности практики ПР в учреждениях социально-культурного сервиса и туризма.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
2. Анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.
3. Углубленное изучение материалов темы

Тема 4. Виды коммуникаций (ОПК-2)

Лекция.

Значимость коммуникаций для сферы деятельности предприятий сервиса и туризма. Функции ПР в современных коммуникациях. Модель коммуникации. Роль кодирования в коммуникациях. Кодирование в ПР. Кодирование и декодирование.

Классификация направленности коммуникации: горизонтальная и вертикальная. Основные виды коммуникаций: вербальная, невербальная. Особенности построения вербальных (или речевых) коммуникаций. Виды речевых коммуникаций. Публичные выступления, их подготовка и особенности воспроизведения. Правила составления текстовых материалов. Невербальные коммуникации. Их роль в социально-культурном сервисе и туризме.

Практическое занятие.

Не предусмотрено

Задания для самостоятельной работы.

1. Подготовка практического задания,
2. Составление плана текста; графическое изображение структуры текста.

Углубленное изучение материалов темы

Тема 5. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение (ПК-1)

Лекция.

Массовые коммуникации как важный социальный и политический институт современного общества. Функции массовых коммуникаций. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Практическое занятие.

Массовые коммуникации как важный социальный и политический институт современного

2. Функции массовых коммуникаций.
3. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
2. Анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.
3. Углубленное изучение материалов темы

Тема 6. Принципы организации систем и средств массовых коммуникаций (ПК-2)

Лекция.

Служба ПР как основа создания условий гармоничного взаимодействия элементов системы массовой коммуникации. Структурноблочный состав информатизационной системы и ее взаимосвязи с внешней средой. Особенности взаимодействия внешней среды с макросредой, микросредой и вышестоящими уровнями управления. Управляющая система и ее основные задачи. Управляемая система и ее основное назначение. Принципы формирования системы массовых коммуникаций. Системные отношения средств массовой коммуникации.

Практическое занятие.

Структурноблочный состав информатизационной системы и ее взаимосвязи с внешней средой.

2. Особенности взаимодействия внешней среды с макросредой, микросредой и вышестоящими уровнями управления.

3. Управляющая система и ее основные задачи. Управляемая система

Задания для самостоятельной работы.

1. Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 7. Работа с основными группами общественности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса (ОПК-2)

Лекция.

Отношения предприятий и учреждений социально-культурного сервиса со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и средства массовой информации. Информационные агентства. Пресса. Радио. Телевидение. Журналистика. Общие правила отношений со СМИ. Работа с прессой. Работа с радио и телевидением. Интернет в ПР. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Отношения с инвесторами.

Практическое занятие.

Работа с радио и телевидением. Интернет в ПР.

2. Отношения с потребителями.

3. Отношения с государством и местной общественностью. Отношения с инвесторами.

Задания для самостоятельной работы.

1. Подготовка практического задания,
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 8. Макроимидж фирмы. Паблсити (ПК-1)

Лекция.

Определение «паблсити» и «имидж». Формирование паблсити средствами ПР. Основные этапы работы по созданию имиджа фирмы. Процесс формирования корпоративного имиджа.

Практическое занятие.

Не предусмотрено

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
- 2 Углубленное изучение материалов темы

Тема 9. Организация деятельности паблик рилейшинз (ПК-2)

Лекция.

Степень централизации ПР. Создание функциональной системы ПР. Структурные особенности. Управление коммуникациями. Контроль и координация деятельности ПР. Служба ПР и внешнее консультирование. Прямая подотчетность топ-менеджментом. Управленческий аспект ПР. Управленческая компетентность специалистов ПР.

Практическое занятие.

1 1. Создание функциональной системы ПР.

2 2. Управление коммуникациями. Контроль и координация деятельности ПР.

Служба ПР и внешнее консультирование.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.

2. Анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.

Углубленное изучение материалов темы

Тема 10. Планирование деятельности публичных релейшнз (ОПК-2)

Лекция.

Стратегический подход в планировании ПР: среда, миссия, цели ПР, стратегии ПР, программы. Бюджет ПР. Основные этапы планирования ПР-компаний. ПР- подразделение и его сотрудники. Основные этапы планирования ПР в деятельности учреждений социально-культурной сферы.

Практическое занятие.

Стратегический подход в планировании ПР: среда, миссия, цели

2. Основные этапы планирования ПР-компаний.

3. Основные этапы планирования ПР в деятельности учреждений социально-культурной сферы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

Тема 11. Сущность микро и макро среды маркетинга и его коммуникативная природа (ПК-1)

Лекция.

Понятие маркетинговая среда. Микросреда и её субъекты: клиенты, посредники, поставщики, контактные аудитории. Макросреда и её составляющие: демографическая среда, экономическая среда, политическая среда, правовая среда, научно техническая среда, культурная среда.

Практическое занятие.

1 1. Основные термины и понятия по дисциплине.

2 2. Формирование и развитие маркетинговых концепций. Особенности маркетинговой деятельности.

3 3. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, принципы, цели, виды, функции и задачи маркетинга.

4 4. Система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг.

5 5. Маркетинговая среда фирмы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Подготовка реферата

2. Конспектирование материалов, работа со справочной литературой.

Тема 12. Концепции маркетинга организаций (ПК-2)

Лекция.

Формы бытования маркетинга: практический маркетинг, управление маркетингом, маркетинг как научная дисциплина, маркетинг как учебная дисциплина. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция, ориентированная на спрос. Социально – этическая концепция и её особенности.

Практическое занятие.

1 1. Развитие теории и практики маркетинга на рынке услуг: основные научные школы маркетинга услуг.

Специфика маркетинга услуг: основные принципы, элементы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
2. Анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.
3. Углубленное изучение материалов темы

Тема 13. Маркетинговое понимание рынка (ОПК-2)

Лекция.

Понятие рынок: его определение и экономическая сущность. Функции рынка с точки зрения маркетинговой деятельности. Типы рынков. Классификационные признаки рынков. Рыночная определенность и неопределенность.

Практическое занятие.

- 1 1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
- 2 2. Основные виды и направления маркетинговых исследований.
- 3 3. Методы маркетинговых исследований.
- 4 4. Маркетинговая информация.
- 5 5. Оценка и анализ маркетинговой информации.
- 6 6. Исследование конкурентов, рынка, услуг, потребителей.
- 7 7. Сегментация рынка: признаки сегментации, задачи сегментации, выбор целевого рынка.

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Конспектирование материалов, работа со справочной литературой.

Тема 14. Принципы, цели и методы сегментации рынков (ПК-1)

Лекция.

Понятие «сегментация рынка» и его сущность. Критерии сегментации целевых рынков и их универсальный характер. Признаки перспективных рынков: географические, демографические, психографические, поведенческие и т.д. Сегментация по параметрам товара. Сегментация по каналам сбыта. Макро- и микро-сегментация. Оси и направления сегментации. Процесс выбора целевых сегментов.

Практическое занятие.

- 1 1. Сущность стратегического маркетингового планирования.
- 2 2. Ситуационный анализ.
- 3 3. Разработка программ маркетинга.
- 4 4. Маркетинговая стратегия в сфере услуг, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, коммуникационная стратегия.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

Тема 15. Принципы маркетинговой работы в отношении товара (ПК-2)

Лекция.

Сущность понятия «принципы маркетинга». Принципы маркетинга: содержание, смысл и значение требований.

Практическое занятие.

- 1 1. Основные цели и понятия формирования фирменного стиля.
- 2 2. Элементы фирменного стиля.
- 3 3. Товарный знак.

Задания для самостоятельной работы.

Конспектирование материалов, работа со справочной литературой.

Тема 16. Сущность и способы продвижения товаров и услуг как элемент маркетинговых коммуникаций (ОПК-2)

Лекция.

Сущность продвижения и его функция. Информационно-рекламная деятельность в организациях социально-культурной сферы. Паблицити и его возможности в сфере культуры.

Практическое занятие.

- 1 1. Организация службы маркетинга на предприятии сферы СКС.

Система маркетингового контроля.

Задания для самостоятельной работы.

Конспектирование материалов, работа со справочной литературой

Тема 17. Особенности разработки стратегии и планирования (ПК-1)**Лекция.**

Понятие «стратегия маркетинговой деятельности» и его содержание. Маркетинговое планирование как вид деятельности. План маркетинга – как основной инструмент и его характер. Программа маркетинга. Маркетинговое прогнозирование: его принципы и цели. Преимущества планирования на основе маркетинговых исследований. Логика маркетингового планирования. Составляющие маркетингового плана. Бюджет маркетинга. Сущность и виды маркетингового контроля. Принципы организации маркетингового контроля. Методика маркетингового контроля.

Практическое занятие.

- 1 1. Специфика международного маркетинга в сфере СКС.
- 2 2. Вешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России.
- 3 3. Контролинг в системе маркетинга.

Задания для самостоятельной работы.

1. Подготовка практического задания,
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 18. Задачи и принципы деятельности маркетинговых службы современных социокультурных центров и организация их работы (ПК-2)**Лекция.**

Понятие маркетинговая служба. Задачи маркетинговой службы. Принципы деятельности маркетинговой службы. Статус маркетинговой службы в организации. Функциональные схема организации деятельности маркетинговой службы и её виды.

Практическое занятие.

- 1 1. Управление как особый вид деятельности.
- 2 2. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.
- 3 3. Менеджмент в сфере искусства как особая область знаний, помогающая осуществить функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных).
- 4 4. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.

Задания для самостоятельной работы.

Конспектирование материалов, работа со справочной литературой

Тема 19. Основы правового обеспечения социокультурного маркетинга (ОПК-2)**Лекция.**

Государственная культурная политика как вектор деятельности организаций социально-культурной сферы. Основные законы и нормативные акты в деятельности организации социально-культурной сферы. Особенности нормативно-правовой защиты в области охраны интеллектуальной собственности.

Практическое занятие.

- 1 1. Гастроли - концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива
- 2 2. Цель гастрольных программ
- 3 3. Организация гастролей
- 4 4. Финансовые показатели российского музыкального бизнеса.
- 5 5. Цель деятельности концертных агентств.
- 6 6. Организационный аспект, Маркетинговый аспект, Финансовый аспект, Нормативно-правовой аспект.
- 7 7. Основные составляющие типового договора райдера - требования по техническому обеспечению, световой и музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению гостиничных номеров и питания исполнителя.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 20. Промоушн в сфере арт-индустрии (ПК-1)

Лекция.

Промоушн - в буквальном переводе - "выдвижение". Промоутерская деятельность как специфический вид деятельности в шоу-бизнесе, процесс создания и реализации творческой продукции, включающей элементы продюсерской, менеджерской и маркетинговой деятельности. Промоушн как вид маркетинговой деятельности. Задачи промоутера. Промоушн" как продвижение определенного "творческого продукта" индустрии развлечений. Виды "творческой продукции": развлекательные и игровые программы, теле- и радиoproграммы, концерты, шоу, клубные вечеринки, фестивали, конкурсы, дефиле; производство компакт-дисков, кассет, видеокассет, специализированных газет, журналов, книг и т.д.

Практическое занятие.

- 1 1. Элементы эстрады в представлениях странствующих - скоморохов (Россия), шпильманов (Германия), жонглеров (Франция).
- 2 2. Трубадурское движение во Франции (конец 11 в.)
- 3 3. Появление различных развлекательных заведений - мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, которые соединили в себе весь опыт ярмарочных и карнавальных представлений и явились предшественниками современных зрелищных организаций.
- 4 4. Деятельность кафе - шантанов, кафе - концертов
- 5 5. Развитие таким камерных жанров - лирическое пение, конферанс, сольный танец, эксцентрика.
- 6 6. Появление более крупных, зрелищных предприятий - кафе-концертов, как, например "Амбассадор", "Эльдорадо" и другие.

Задания для самостоятельной работы.

1. Конспектирование материалов:

- Технологии организации шоу-программ.
- Шоу - постановочное зрелище, представление, с участием артистов эстрады, цирка, хореографии и других жанров.
- Древние зрелища, гладиаторские бои, карнавалы (Бразилия), корридо - зрелищные представления, которые явились прародителями современного
- Принципы построения шоу-программ
- Новейшее техническое оборудование современного шоу: светодизайн, звукопартитура, пиротехнических средства, декорации.
- Разработка шоу-программ - два основных этапа: подготовительный и, непосредственно, организационный.

Тема 21. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций (ПК-2)

Лекция.

Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере г.Тамбова.

Практическое занятие.

- 1 1. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
- 2 2. Цели и задачи, принципы и функции.
- 3 3. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации.
- 4 4. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR.
- 5 5. Формы коммуникаций с общественностью.
- 6 6. Планирование и организация PR мероприятий.
- 7 7. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Написание реферата (аналитического обзора), написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой

Тема 22. Личные продажи и прямой маркетинг (ОПК-2)

Лекция.

Принципы использования механизмов ПР в рыночных связях. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Сетевой маркетинг. Прямой маркетинг. Прямой маркетинг, основные преимущества и недостатки. Каналы прямого маркетинга - directmail (прямая почтовая рассылка), электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании

Практическое занятие.

- 1 1. Международная стандартизация статистики государственного финансирования Элементы ПР.
- 2 2. Использование основных средств ПР.
- 3 3. Особенности взаимодействия ПР и маркетинга.
- 4 4. Основные факторы воздействия связей с общественностью на успешное развитие учреждений и предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 5 5. Определение ПР и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Задания для самостоятельной работы.

1. Выполнение практического задания, подготовка к опросу,
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 23. Стимулирование сбыта (ПК-1)

Лекция.

Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта. Особенности стимулирования сбыта в социально-культурной сфере

Практическое занятие.

Цели и задачи ПР.

2. Особенности практики ПР в учреждениях социально-культурного сервиса и туризма.

3. Содержание работы ПР.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 24. Event-технологии в маркетинговых коммуникациях (ПК-2)

Лекция.

Понятие event-технологии и event-индустрии. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители специальных событий. Сувениры. Планирование события. Оценки эффективности event-технологий. Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.

Практическое занятие.

Не предусмотрено

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

Тема 25. SMM-продвижение (ОПК-2)

Лекция.

Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, ричмедиа, подписка, спам-рассылки, блогерная реклама, реклама в социальных сетях, таргетированная реклама. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Вирусные технологии. Работа с негативом в социальных сетях. Выработка стратегии построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Бюджет SMM-проекта. Продвижение социально-культурного продукта в социальных сетях. Построение эффективной работы по реализации SMM-проектов. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. Особенности SMM-продвижения в социально-культурной сфере.

Практическое занятие.

- 1 Массовые коммуникации как важный социальный и политический институт современного общества.
 - 2 Функции массовых коммуникаций.
- .Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
2. Углубленное изучение материалов темы

Тема 26. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия (ОПК-2)

Лекция.

Определения и современные подходы к коммуникативной деятельности. Периоды развития маркетинговых коммуникаций, их основные элементы, субъекты, объекты, цели, модели, функции. Личные и неличные коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, системе его менеджмента. Схемы маркетинговых коммуникаций. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.

Практическое занятие.

Структурноблочный состав информатизационной системы и ее взаимосвязи с внешней средой.

2. Особенности взаимодействия внешней среды с макросредой, микросредой и вышестоящими уровнями управления.

3. Управляющая система и ее основные задачи.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы.
- 2 Углубленное изучение материалов темы

Тема 27. Маркетинговые коммуникации. Событийный маркетинг (ПК-1)

Лекция.

Сущность и основные характеристики событийного (эвент) маркетинга. Основные этапы проведения эвент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка. Аутсорсинг и риск-менеджмент при организации мероприятий.

Практическое занятие.

Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Виды маркетинговых коммуникаций.

Рынок маркетинговых коммуникаций.

Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

Тема 28. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии (ПК-2)

Лекция.

Сущность коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии. Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Определение целевой аудитории. Выбор элементов комплекса коммуникаций. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.

Практическое занятие.

Особенности организации специальных событий предприятиями и учреждениями социально-культурного сервиса.

2.. Разработка сценария приема, конференции, презентации, круглого стола, выставки (для учреждений социально-культурной сферы).

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
- 2 Углубленное изучение материалов темы

Тема 29. Общественность в сфере PR и общественное мнение (ОПК-2)

Лекция.

Понятие общественности. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности. Понятие общественного мнения. Структура общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Управление общественным мнением. Основные группы внешней общественности. Формы и методы работы с внешней общественностью. Понятие внутренней общественности. Методы работы с персоналом. Способы выявления и предотвращения конфликтов. Создание организационной культуры. Планирование мероприятий по работе с персоналом

Практическое занятие.

- 1 Создание функциональной системы ПР.
- 2 Управление коммуникациями. Контроль и координация деятельности ПР.
- 3 Служба ПР и внешнее консультирование.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Написание эссе, конспектирование материалов, работа со справочной литературой.
- 2 Углубленное изучение материалов темы

Тема 30. Прямой маркетинг (ПК-1)

Лекция.

Сущность и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга как маркетинговой коммуникации. Причины роста затрат предприятий на прямой маркетинг. Сущность ДМ-маркетинга. Разработка ДМ-программы. Методы оценки эффективности ДМ-кампании. Телемаркетинг: сущность и виды.

Практическое занятие.

Стратегический подход в планировании ПР: среда, миссия, цели

2. Основные этапы планирования ПР-компаний.
3. Основные этапы планирования ПР в деятельности учреждений социально-культурной сферы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Выступление с рефератом

Тема 1. Паблик рилейшнз: история становления и опыт развития

Устное выступление автора по результатам доклада сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.

Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.

Тема 11. Сущность микро и макро среды маркетинга и его коммуникативная природа

Устное выступление автора по результатам доклада сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.

Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.

Тема 21. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Устное выступление автора по результатам доклада сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.

Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.

Опрос

Тема 1. Паблик рилейшнз: история становления и опыт развития

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 2. Роль и место ПР в деятельности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса и туризма

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 3. Цели, задачи и функции Паблик рилейшинз

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание

Тема 4. Виды коммуникаций

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание

Тема 6. Принципы организации систем и средств массовых коммуникаций

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 7. Работа с основными группами общественности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 8. Макроимидж фирмы. Паблсити

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 9. Организация деятельности паблик рилейшинз

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 12. Концепции маркетинга организаций

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание

Тема 13. Маркетинговое понимание рынка

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание

Тема 14. Принципы, цели и методы сегментации рынков

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 16. Сущность и способы продвижения товаров и услуг как элемент маркетинговых коммуникаций

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при от
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 17. Особенности разработки стратегии и планирования

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 18. Задачи и принципы деятельности маркетинговых службы современных социокультурных центров и организация их работы

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 19. Основы правового обеспечения социокультурного маркетинга

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 22. Личные продажи и прямой маркетинг

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание

Тема 23. Стимулирование сбыта

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание

Тема 24. Event-технологии в маркетинговых коммуникациях

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 26. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 27. Маркетинговые коммуникации. Событийный маркетинг

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 28. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Тема 29. Общественность в сфере PR и общественное мнение

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Собеседование

Тема 2. Роль и место PR в деятельности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса и туризма

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 3. Цели, задачи и функции Паблик рилейшинз

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 5. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 7. Работа с основными группами общественности предприятий и учреждений социально-культурного сервиса

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 8. Макроимидж фирмы. Паблисити

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 9. Организация деятельности паблик рилейшинз

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 10. Планирование деятельности паблик рилейшнз

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 12. Концепции маркетинга организаций

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 13. Маркетинговое понимание рынка

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 14. Принципы, цели и методы сегментации рынков

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 15. Принципы маркетинговой работы в отношении товара

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 16. Сущность и способы продвижения товаров и услуг как элемент маркетинговых коммуникаций

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 17. Особенности разработки стратегии и планирования

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 18. Задачи и принципы деятельности маркетинговых службы современных социокультурных центров и организация их работы

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 19. Основы правового обеспечения социокультурного маркетинга

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 22. Личные продажи и прямой маркетинг

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 23. Стимулирование сбыта

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 24. Event-технологии в маркетинговых коммуникациях

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 25. SMM-продвижение

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 26. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 27. Маркетинговые коммуникации. Событийный маркетинг

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 28. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тема 29. Общественность в сфере PR и общественное мнение

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Тестирование

Тема 5. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение

Тест состоит из 15 вопросов.

Тема 10. Планирование деятельности публичных релейшнз

Тест состоит из 15 вопросов.

Тема 15. Принципы маркетинговой работы в отношении товара

Тест состоит из 15 вопросов

Тема 20. Промоушн в сфере арт-индустрии

Тест состоит из 15 вопросов

Тема 25. SMM-продвижение

Тест состоит из 15 вопросов.

Тема 30. Прямой маркетинг

Тест состоит из 15 вопросов.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

Типовые вопросы зачета (ОПК-2, ПК-1, ПК-2)

1. Виды речевых коммуникаций.
2. Публичные выступления, его подготовка и особенности воспроизведения. Правила составления текстовых материалов.
3. Невербальные коммуникации и их роль в социально-культурном сервисе.
4. Функции массовых коммуникаций.
5. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.
6. Принципы организации систем и средств массовых коммуникаций.
7. Структурно - блочный состав информатизационной системы и ее взаимосвязи с внешней средой.
8. Особенности взаимодействия внешней среды с макросредой, микросредой и вышестоящими уровнями управления.
9. Принципы формирования системы массовых коммуникаций.
10. Системные отношения средств массовой коммуникации.
11. Отношения предприятий и учреждений социально-культурного сервиса и туризма со средствами массовой информации.
12. Массовые коммуникации и средства массовой информации.

13. Определение «паблисити» и «имидж».
14. Формирование паблисити средствами ПР.
15. Основные этапы работы по созданию имиджа фирмы.
16. Процесс формирования корпоративного имиджа.
17. Формы организации ПР.
18. Организация деятельности ПР.
19. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.
20. Сущность и особенности менеджмента PR в социокультурной среде.

Типовые задания для зачета (ОПК-2, ПК-1, ПК-2)

1. Дайте определение понятию «массовые коммуникации».
2. Перечислите функции массовых коммуникаций.
3. Какова роль средств массовой информации в формировании общественного мнения?
4. Дайте классификацию средств массовой коммуникации.

Типовые вопросы экзамена (ОПК-2, ПК-1, ПК-2)

Типовые вопросы для зачета

6 семестр

1. Цели и задачи ПР.
2. Особенности практики ПР в учреждениях социально-культурного сервиса.
3. Содержание работы ПР.
4. Основные функции по осуществлению связей с общественностью.
5. Виды коммуникаций.
6. Функции ПР в современных коммуникациях.
7. Модель коммуникации. Роль кодирования в коммуникациях.
8. Классификация направленности коммуникации.
9. Основные виды коммуникаций.
10. Планирование деятельности паблик рилейшнз

7 семестр

1. Формирование и развитие маркетинговых концепций. Особенности маркетинговой деятельности
2. Система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг.
3. Развитие теории и практики маркетинга на рынке услуг: основные научные школы маркетинга услуг
4. Методы маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая стратегия в сфере услуг, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, коммуникационная стратегия.
6. Менеджмент в сфере искусства как особая область знаний, помогающая осуществить функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных).
7. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.
8. Гастроли - концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива
9. Цель гастрольных программ. Цель деятельности концертных агентств.
- 10.

Появление различных развлекательных заведений - мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, которые соединили в себе весь опыт ярмарочных и карнавальных представлений и

Типовые вопросы экзамена

1. Основные определения и сущность публичных релейшинз.
2. Развитие технических средств широкомасштабной передачи информации ПР в начале XX века.
3. Рост значимости ПР в середине XX века.
4. Становление рыночной экономики в России и развитие ПР в конце XX - начале XXI века.
5. Принципы использования механизмов ПР в рыночных связях. Принципиальная модель организации ПР в социально-культурном сервисе и туризме.
6. Зависимость функционирования предприятий социально-культурного сервиса и туризма от объектов связей с общественностью.
7. Основные элементы ПР.
8. Особенности взаимодействия ПР и маркетинга.
9. Основные факторы воздействия связей с общественностью на успешное развитие учреждений и предприятий социально-культурного сервиса.
10. Цели и задачи ПР.
11. Особенности практики ПР в учреждениях социально-культурного сервиса.
12. Содержание работы ПР.
13. Основные функции по осуществлению связей с общественностью.
14. Виды коммуникаций.
15. Функции ПР в современных коммуникациях.
16. Модель коммуникации. Роль кодирования в коммуникациях.
17. Основные виды коммуникаций.
18. Особенности построения вербальных (или речевых) коммуникаций.
19. Виды речевых коммуникаций.
20. Публичные выступления, его подготовка и особенности воспроизведения. Правила составления текстовых материалов.

Типовые задания для экзамена (ОПК-2, ПК-1, ПК-2)

1. Дайте определение товарной политики фирмы. По каким направлениям она осуществляется?
2. Как классифицируются товары в зависимости от характера покупательского спроса?
3. Какие составляющие включаются в маркетинговое понятие товара?
4. Какие параметры товара относят к рыночным?
5. Что может являться товаром с маркетинговых позиций? (назовите пять видов того, что может быть названо товаром)
6. Дайте определение товарного ассортимента.
7. Что означает гармоничность товарной номенклатуры?
8. Что представляет собой товарная марка (бренд)? В чем ее отличие от товарного знака?
9. Перечислите мероприятия, с помощью которых можно продлить жизненный цикл товара?
10. В чем заключается основная задача инновационной политики?
11. Как определить общую эффективность функционирования канала? В каких системах распределения она максимальна?
12. Объясните суть многоканальных систем распределения.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Зачет

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
	ОПК-2	Владеет систематизированной информацией о поиске организационно-управленческих решений в стандартных ситуациях выражает готовность нести за них ответственность

«зачтено»	ПК-1	Хорошо разбирается в теории и технологии творческо-производственной деятельности в сфере культуры. Эффективно планирует, организует и контролирует ход реализации творческо-производственной деятельности
	ПК-2	Способен к анализу, структурированию и интеграции информации из различных источников. Грамотно готовит технологическую документацию для реализации художественно-творческих проектов
«не зачтено»	ОПК-2	Не способен к анализу основ культуроведения, технологий социокультурного проектирования, основных концепций социокультурной деятельности. Не может анализировать и обобщать информацию из различных источников.. Не способен осуществить исследовательские и проектные методы в профессиональной сфере
	ПК-1	Не разбирается в теории и технологии творческо-производственной деятельности Не способен к планированию и организации творческо-производственной деятельности. Не может подготовить технологическую проектную документацию.
	ПК-2	Не способен к разработке и реализации компонентов целостного учебно-воспитательного процесса социально-культурной деятельности. Не может использовать технологии осуществления учебно-воспитательного процесса социально-культурной деятельности

Экзамен

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично»	ОПК-2	Владеет систематизированной информацией о поиске организационно-управленческих решений в стандартных ситуациях выражает готовность нести за них ответственность
	ПК-1	Системно владеет положениями общей теории и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; разбирается в нормативно-правовой документации, творчески организует исследования в социально-культурной сфере
	ПК-2	Творчески владеет методологическими и технологическими особенностями обеспечения высокой работоспособности обучающегося, эффективно осуществляет педагогическую диагностику. Эффективно прогнозирует, разрабатывает и внедряет программы эффективного обеспечения высокой работ
«хорошо»	ОПК-2	Хорошо разбирается в положениях общей теории и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; владеет нормативно-правовой документацией. Способен организовать деятельность учреждения культуры на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга . Грамотно применяет современные методы менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере.
	ПК-1	Хорошо разбирается в методологических и технологических особенностях обеспечения высокой работоспособности обучающегося, грамотно осуществляет педагогическую диагностику.

	ПК-2	Разбирается в проблематике менеджмента, на достаточном уровне анализирует и обобщает опыт и практику менеджмента социально-культурной деятельности
«удовлетворительно»	ОПК-2	Слабо ориентируется в положениях общей теории и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере. Испытывает трудности при организации деятельности учреждения культуры на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга С трудом принимает управленческие решения . На репродуктивном уровне применяет современные методы менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере.
	ПК-1	Слабо разбирается в методологических и технологических особенностях обеспечения высокой работоспособности обучающегося. С трудом осуществляет педагогическую диагностику
	ПК-2	Испытывает сложности в прогнозировании, разработке и внедрении программ эффективного обеспечения высокой работоспособности обучающегося.
«неудовлетворительно»	ОПК-2	Не располагает информацией о поиске организационно-управленческих решений в стандартных ситуациях, не демонстрирует готовность нести за них ответственность
	ПК-1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Не располагает информацией о поиске организационно-управленческих решений в стандартных ситуациях, не демонстрирует готовность нести за них ответственность
	ПК-2	Не разбирается в методологических и технологических особенностях обеспечения высокой работоспособности обучающегося, Не способен к осуществлению педагогической диагностики. Не может прогнозировать, разрабатывать и внедрять программы эффективного обеспечения высокой работоспособности обучающегося.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Коленько С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 370 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450584>
2. Салазкина, Л. П. Ресурсная база социально-культурной деятельности : учебно-методический комплекс по специальности 071401 «социально-культурная деятельность», специализации «менеджмент социально-культурной деятельности институтов гражданского общества». - Весь срок охраны авторского права; Ресурсная база социально-культурной деятельности. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/29699.html>
3. Юдина А. И. Социальный менеджмент : учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2013. - 231 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227989>
4. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры. Оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 51.04.03 «социально-культурная деятельность», квалификация (степень) выпускника «магистр». - Весь срок охраны авторского права; Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры. . - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. - 127 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93499.html>
5. Богдан, С. В., Семенова, Е. В. Основы экспертно-консультационной деятельности и социально-культурного консалтинга : учебно-методическое пособие по направлению подготовки 071800 социально-культурная деятельность, квалификация (степень) «магистр». - Весь срок охраны авторского права; Основы экспертно-консультационной деятельности и социально-культу. - Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2013. - 91 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56470.html>
6. Григорьева Е.И., Фед. аг-во по образованию , Тамб. гос. ун-т им. Г.Р.Державина, Ин-т искусств Социально-культурная деятельность : краткий курс лекций для подготовки к государственному экзамену. - Тамбов: [Изд-во ТГУ], 2007. - 276 с.
7. Долженкова М. И., Григорьева Е. И., Великанова Е. В., Мурзина О. Б., Ерохина И. А., Апажихова Н. В. Социально-культурная деятельность : [учеб.-метод. комплекс]. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина], 2016. - 255 с.

8. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность : Учеб. для вузов. - М.: МГУКИ, 2004. - 539 с.
9. Ковальчук А. С., Лисс Э. М. Социально-культурная деятельность : монография. - Ростов-на-Дону, 2016. - 408 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567156>
10. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры : публицистика. - Москва: Ад Маргинем Пресс, 2020. - 240 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298306>
11. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособ.. - СПб.: Планета музыки, Лань, [200. - 495 с.
12. Маркетинг: краткий курс. - Москва: РИПОЛ классик, 2015. - 129 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895>
13. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К, 2002. - 613 с.
14. Андреев, С. Н., Мельниченко, Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. - Весь срок охраны авторского права; Основы некоммерческого маркетинга. - Москва: Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/27907.html>
15. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 338 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450320>
16. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 199 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>
17. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 233 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>
18. Белоцерковская, Н. В. Маркетинговые коммуникации : методические рекомендации. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. - Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. - 38 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>
19. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 208 с.
20. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Управление маркетингом : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>
21. Вишнякова Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 140 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/447666>
22. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг : Учеб. пособие для сред. спец. учеб заведений. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 239 с.
23. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 191 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450596>
24. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. - 2022-03-26; Маркетинг туристских услуг. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 207 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>
25. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление : Принципы управленческих решений и российская практика : полный курс МВА. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М.: Эксмо, Мирбис, 2008. - 508 с.

26. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
27. Гарашкина Н.В., Дружинина А.А. Маркетинг в социальной работе : учеб.-метод. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р.Державина], 2011. - 99 с.
28. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма : учеб. пособие. - М.: [Федеральное агентство по туризму], 2014. - 217 с.
29. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие Для СПО. - испр. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 208 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456727>
30. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 462 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448344>
31. Загорская, Л. М., Назаркина, В. А. Маркетинг услуг : учебное пособие. - 2025-02-05; Маркетинг услуг. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. - 130 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/91228.html>
32. Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. - 2020-12-31; Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 272 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93031.html>
33. Каримова Ш.Ш. Региональные особенности маркетинговой деятельности некоммерческих организаций в современных условиях : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук:(08.00.05). - Тамбов, 2004. - 24с.
34. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : Учебное пособие для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
35. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для спо. - Весь срок охраны авторского права; Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг. - Саратов: Профобразование, 2020. - 135 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95594.html>
36. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - 2021-12-31; Маркетинговые коммуникации. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html>
37. Негизбаева, М. О. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ : учебное пособие. - 2024-05-23; Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ. - Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2011. - 151 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57552.html>
38. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга : учебное пособие. - 2020-09-18; Культура маркетинга. - Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2011. - 244 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/24893.html>
39. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
40. Куянцев И. А. Понятие маркетинга. Маркетинговые исследования и коммуникации : студенческая научная работа, 2. Сборник студенческих работ. - Москва: Студенческая наука, 2012. - 1265 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228049>
41. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. - 141 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>

42. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>
43. Чепурова И.Ф. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ.. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 71 с.
44. Альжанова, А. Б. Связь с общественностью : учебное пособие. - 2024-05-23; Связь с общественностью. - Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2011. - 116 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/58435.html>
45. Богданов В. В., Комарова И. М. Теория и практика связей с общественностью: медиариелейшнз : учебное пособие. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. - 59 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>
46. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. - 80 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>
47. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография. - Москва: Московский Государственный Университет, 2012. - 325 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595580>
48. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций). - Весь срок охраны авторского права; Связи с общественностью. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>
49. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 197 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453403>
50. Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и связи с общественностью. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
51. Катунина, Н. В. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие (для студентов iii курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «менеджмент», профили «маркетинг», «международный менеджмент», «реклама и связи с общественностью»). - 2023-06-30; Управление маркетинговыми коммуникациями. - Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. - 98 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>
52. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью : практикум : учеб. пособие. - [2-е изд.]. - М.: Академический Проект, 2008. - 191 с.
53. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448047>
54. Морева О. Н. Связи с общественностью и реклама : учебно-методический комплекс, 2. Связи с общественностью. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2013. - 63 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274256>
55. Мишина Л. А. Связи с общественностью: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510>

56. Найджел, Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «менеджмент» и специальностям 350400 «связи с общественностью», 350700 «реклама». - 2022-03-26; Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 384 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81604.html>

57. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 552 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

6.2 Дополнительная литература:

1. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : Учеб. пособие для вузов. - М.: Академия, 2001. - 426 с.

2. Андрущенко Е.Ю. Менеджмент в сфере академической музыкальной культуры и современные event-технологии : учеб.-метод. пособие. - 3-е изд., доп. и перераб.. - Москва, Санкт-Петербург, Краснодар: Лань, Планета музыки, [201. - 81, [1] с.

3. Баканов, Е. А. Проектный менеджмент в социально-культурной деятельности : практикум по дисциплине для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «социально-культурная деятельность», профиль подготовки «менеджмент социально-культурной деятельности», квалификация (степень) выпускника «бакалавр». - Весь срок охраны авторского права; Проектный менеджмент в социально-культурной деятельности. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. - 56 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93517.html>

4. Грошев И.В., Юрьев В.М. Менеджмент организационной культуры. - М.: Изд-во Моск.психолого-социального ин-та;Воронеж: Изд-во НПО"МОДЭК", 2010. - 760с.

5. Кагакина, Е. А., Русакова, Н. А., Слаутина, Н. М., Кудрин, Е. Л. Расчет и оценка эффективности управленческого решения : методическое пособие по специальности 080507 «менеджмент организации». - Весь срок охраны авторского права; Расчет и оценка эффективности управленческого решения. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2008. - 80 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/22074.html>

6. Мухамедиева, С. А. Экономика культуры : учебно-методический комплекс для студентов очной формы обучения по направлениям подготовки 071800 «социально-культурная деятельность», профилю подготовки «менеджмент социально-культурной деятельности», 071500 «народная художественная культура», квалификация (степень) выпускника: «магистр». - Весь срок охраны авторского права; Экономика культуры. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2013. - 84 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/29727.html>

7. Немец, Г. Н., Немец, Г. И. Коммуникативные основы деловой культуры : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникативные основы деловой культуры. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2009. - 107 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/9592.html>

8. Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 191 с.

9. Салазкина, Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой : учебное пособие для студентов высших учебных заведений культуры и искусств специальностей 080507 «менеджмент организации», 071401 «социально-культурная деятельность». - Весь срок охраны авторского права; Теоретические основы управления социально-культурной сферой. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2008. - 195 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/22109.html>

10. Семенова, Е. В., Шатненко, С. А., Рявкина, О. Ю. Менеджмент : учебно-методическое пособие для студентов вузов. - Весь срок охраны авторского права; Менеджмент. - Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2007. - 365 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56438.html>

11. Сусллова И.М., Ключев В.К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности : учеб. для вузов
12. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособ.. - СПб.: Планета музыки, Лань, [201. - 381 с.
13. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособ.. - Изд. 4-е, испр. и доп.. - СПб.: Планета музыки, Лань, [200. - 541 с.
14. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры : Учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., испр. и доп.. - СПб., М., Краснодар: Лань, 2003. - 527 с.
15. Социально-культурная деятельность: теория, технологии, практика : коллективная монография. Ч.1. - Челябинск: [б.и.], 2006. - 280 с.
16. Искусствоведение. Социально-культурная деятельность. - Тамбов, 1999. - 107 с.
17. Андреева, С. В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «социально-культурная деятельность», профиль «постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр». - Весь срок охраны авторского права; Имиджелогия. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/76333.html>
18. Дерябина Ю.Г. Социально-культурная деятельность музея как фактор формирования духовно-нравственных качеств молодежи : дис. ... канд. пед. наук:13.00.05 : Защищена 13.11.08 : Утв. 30.01.09. - Тамбов, 2008. - 209 с.
19. Логунова, Л. Ю. Социология досуга : учебный терминологический словарь для студентов, обучающихся по специальности 071401 «социально-культурная деятельность», специализации «педагогика детско-юношеского досуга» и «социально-культурная анимация». - Весь срок охраны авторского права; Социология досуга. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. - 48 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/22096.html>
20. Мухамедиева, С. А. Экономика культуры : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 51.03.02 «народная художественная культура» 51.03.03 «социально-культурная деятельность», 51.03.04 «музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», 51.03.06 «библиотечно-информационная деятельность»; квалификация (степень) «бакалавр». - Весь срок охраны авторского права; Экономика культуры. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2019. - 307 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95582.html>
21. Путинцев А.В. Социально-культурная деятельность волонтерских объединений по профилактике наркозависимости подростков : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук: (13.00.05). - Тамбов, 2015. - 27 с.
22. Яковлев П.И. Социально-культурная деятельность общественных объединений по формированию гражданского самосознания молодежи : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук: (13.00.05). - Тамбов, 2011. - 24 с.
23. Абалакова О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методический комплекс дисциплины. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2015. - 95 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438739>
24. Сборник научных трудов кафедры маркетинговых коммуникаций, Вып. 1. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 163 с.
25. Практический маркетинг : информация для Маркетинговых Решений. - М.: ООО "Агентство VCI Marketing", 2012
26. Альтшулер И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! : научно-популярное издание. - Москва: Дело, 2016. - 439 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442963>
27. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособие для вузов. - М.: Академия, 2008. - 368 с.
28. Голубков Е.П. Маркетинг : Словарь-справочник. - М.: Дело, 2001. - 438 с.

29. Комлев Ю.Э. Организация маркетинговой деятельности в музее : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук:(13.00.05). - СПб., 2005. - 22с.
30. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; [Пер. с англ.]. - СПб.: Нева, 2003. - 219 с.
31. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров : 70 лучших идей для вашего бизнеса : аудиокнига. - Москва: Студия АРДИС, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CDmp3) (13ч. 48м.)

6.3 Методические разработки:

1. Ивлева, Т. Н. Организационное поведение : учебно-методическое пособие (рабочая тетрадь) по специальности 080507 «менеджмент организации». - Весь срок охраны авторского права; Организационное поведение. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2007. - 58 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/22045.html>
2. Ивлева Т. Н. Технология командообразования : учебно-методический комплекс по специальности 071401 «Социально-культурная деятельность», специализации «Менеджмент социально-культурной деятельности институтов гражданского общества». - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2013. - 71 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274258>
3. Ивлева, Т. Н. Деловое общение : учебно-методический комплекс дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 (071800.62) «социально-культурная деятельность», профили подготовки: «менеджмент социально-культурной деятельности», «социально-культурные технологии в индустрии досуга», квалификация (степень) выпускника «бакалавр». - Весь срок охраны авторского права; Деловое общение. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. - 92 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/55224.html>
4. Тельманова, А. С. Управление качеством социально-культурной деятельности : практикум по дисциплине для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «социально-культурная деятельность», профиль «менеджмент социально-культурной деятельности», квалификация (степень) выпускника «бакалавр». - Весь срок охраны авторского права; Управление качеством социально-культурной деятельности. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. - 51 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95577.html>
5. Ахметгалеева, З. М. Психология : практикум, для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 (071800.62) «социально-культурная деятельность», профили подготовки: «менеджмент детско-юношеского досуга», «менеджмент социально-культурной деятельности», «социально-культурные технологии в индустрии досуга», «постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», «социально-культурная анимация и рекреация», квалификация (степень) выпускника «бакалавр». - Весь срок охраны авторского права; Психология. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. - 120 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/55807.html>
6. Белошапка, Р. А. Методика и практика проведения экскурсий : учебно-методическое пособие. направление подготовки 51.03.03 социально-культурная деятельность (уровень бакалавриата). - 2024-08-30; Методика и практика проведения экскурсий. - Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2017. - 185 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/87002.html>
7. Сафаралиев, Б. С. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 социально-культурная деятельность. - Весь срок охраны авторского права; Связи с общественностью в социально-культурной деятельности. - Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2016. - 140 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>
8. Бизнес-планирование : УМК по спец.080111 (Маркетинг). - [Тамбов]: [Изд-во ТГУ], [200. - 1 электрон. опт. диск (CD).

9. Курс по управлению маркетингом. - 2023-05-21; Курс по управлению маркетингом. - Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. - 117 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/65252.html>

10. Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина Маркетинговые коммуникации : УМК по дисциплине "Маркетинговые коммуникации" для спец. 080111 (маркетинг). - [Тамбов]: [Изд-во ТГУ], [200. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)].

6.4 Иные источники:

1. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

"ГАРАНТ аэро" (Клиент) Текущий Пользователь ООО НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС-УНИВЕРСИТЕТ" 01.12.2016

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки . – URL: <https://www.studentlibrary.ru>

2. IPR BOOKS: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

4. Журнал «Социологические исследования». – URL: <http://socis.isras.ru>

5. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.