

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет культуры и искусств
Кафедра культуроведения и социокультурных проектов

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



Т. М. Кожевникова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.2.2 Маркетинг социально-культурной деятельности

Направление подготовки/специальность: 51.04.03 - Социально-культурная деятельность

Профиль/направленность/специализация: История, теория и технологии социально-культурной деятельности

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат педагогических наук, доцент Мурзина Ольга Борисовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 51.04.03 - Социально-культурная деятельность (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «06» декабря 2017 г. № 1185).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры культуроведения и социокультурных проектов «21» июня 2021 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета культуры и искусств, Протокол от «05» июля 2021 г. № 8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам социально-культурной, историко-культурной и культурологической деятельности

ПК-4 Способен управлять познавательными процессами, моделировать, прогнозировать процесс социально-культурного обучения, развития творческого потенциала обучающегося, знать технологии педагогической и организации культурно-досуговой деятельности

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

- научно-исследовательский
- педагогический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере общего, профессионального и дополнительного профессионального образования; в сфере научных исследований), 03 Социальное обслуживание (в сфере управления социальной защиты населения)

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
	ПК-1 Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам социально-культурной, историко-культурной и культурологической деятельности	Проводит комплексные маркетинговые исследований в социально-культурной сфере
	ПК-4 Способен управлять познавательными процессами, моделировать, прогнозировать процесс социально-культурного обучения, развития творческого потенциала обучающегося, знать технологии педагогической и организации культурно-досуговой деятельности	Управляет продвижением услуг социально-культурной деятельности

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам социально-культурной, историко-культурной и культурологической деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Заочная (семестр)			
		1	3	4	5
1	Менеджмент социально-культурно й деятельности	+			
2	Научно-исследовател ьская работа			+	
3	Преддипломная практика				+
4	Становление и развитие социально-культурно й деятельности		+		
5	Структура и потребности аудитории социально-культурно й деятельности		+		
6	Технологическая (проектно-технологи ческая) практика			+	

ПК-4 Способен управлять познавательными процессами, моделировать, прогнозировать процесс социально-культурного обучения, развития творческого потенциала обучающегося, знать технологии педагогической и организации культурно-досуговой деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Заочная (семестр)			
		1	2	3	4
1	Арт-менеджмент				+
2	Дискуссионные технологии в социально-культурно й деятельности				+
3	Интерактивные технологии социально-культурно й деятельности				+
4	Информационно-мет одическое обеспечение социально-культурно й деятельности		+		
5	Менеджмент социально-культурно й деятельности	+			

6	Организация досуга за рубежом			+	
7	Организация панельных дискуссий				+
8	Организация семейного досуга			+	
9	Организация социально-культурной реабилитации и адаптации			+	
10	Основы технологии социально-культурной деятельности			+	+
11	Педагогическая практика				+
12	Прогнозирование в социально-культурной сфере				+
13	Программирование социально-культурных процессов		+		
14	Теория и практика социально-культурного проектирования			+	+
15	Технологии эдьютейнмента в социально-культурной деятельности				+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 51.04.03 - Социально-культурная деятельность.

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	16
Лекции (Лекции)	8
Практические (Практ. раб.)	8
Самостоятельная работа (СР)	52
Зачет	4

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.	Формы текущего контроля
--------	-----------------------	--------------------------	-------------------------

		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
2 семестр					
1	Сущность маркетинга и его эволюция в мире и в России	1	1	12	Вопросы для обсуждения; Устный опрос
2	Современная концепция маркетинга	2	2	10	Подготовка электронной презентации
3	Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды	2	2	10	Вопросы для обсуждения; Устный опрос; Внутреннее тестирование
4	Маркетинговые стратегии: типы и содержание	2	2	10	Доклад
5	Планирование маркетинга	1	1	10	Тест

Тема 1. Сущность маркетинга и его эволюция в мире и в России (ПК-1)

Лекция.

Основные аспекты рассмотрения сущности маркетинга. Субъекты, объекты, функции, принципы и методы маркетинга. Маркетинг как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и ведущая к рыночному успеху фирм и пользе для общества.

Эволюция маркетинга и его основные концепции в XX веке. Логика и последовательность становления маркетинга в конкретных сферах экономики и в отдельных странах.

Взаимосвязь маркетинга и менеджмента. Стратегические ориентиры, задачи и условия реализации маркетингового потенциала.

Динамика отношения к маркетингу в России и осознание потребности в нём. История становления маркетинга, антимаркетинговые стереотипы, условия и возможности реализации потенциала маркетинга в современной России.

Практическое занятие.

- 1 Сущность, функции и виды контроля: предварительный контроль, текущий контроль, заключительный контроль.
- 2 Процесс (этапы) контроля: установление стандартов и критериев контроля, сопоставление достигнутых результатов с установленными стандартами и критериями, измерение результатов; передача, распространение и оценка информации о результатах.
- 3 Поведенческие аспекты контроля: проблема осмысленных стандартов контроля, их обсуждения и мотивации на их выполнение.
- 4 Основные характеристики эффективного контроля. Мера контроля работников фирмы.

Задания для самостоятельной работы.

Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы

Тема 2. Современная концепция маркетинга (ПК-1)

Лекция.

Сущность индивидуального маркетинга, его ключевое звено и условия эффективного применения. Информационная работа. Действия после продажи. Сущность маркетинга долгосрочных партнерских отношений и его взаимосвязь с индивидуальным маркетингом. Сопоставление маркетинга сделок и маркетинга отношений.

Ограниченность конкуренции и игры с “нулевой суммой”, условия преодоления конфликтности, необходимость и принципы партнерства в экономике и маркетинге. Собственность и ответственность. Специфика роли рыночного лидера.

Условия и технологии налаживания партнерства конкурентов. Правила ведения игры. Ее основные уроки.

Практическое занятие.

- 1 Особенности управленческой деятельности. А. Файоль о разделении труда в управлении фирмой.
- 2 Сочетание организаторской работы, повседневной руководящей работы, мотивации («кнут и пряник») и контроля в деятельности менеджмента фирмы.
- 3 Основные трудности, возникающие в работе менеджера.
- 4 Требования, предъявляемые к менеджеру: физиологические (возрастные нормативы), способности (общие и специфические); личностные черты руководителя: компетентность, достоинство и высокая ответственность, чувство нового и умение рисковать, подвижность, высокая работоспособность.
- 5 Основные социально – психологические факторы, изучаемые менеджером на участке (объекте управления) и используемые им в работе.
- 6 Методы убеждения в работе менеджера.

Задания для самостоятельной работы.

Работа со справочной литературой, подготовка реферата

Тема 3. Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды (ПК-1)

Лекция.

Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Международные и отечественные источники информации. Формы представления информации.

Объекты, направления и цели проведения исследований. Конъюнктура спроса на маркетинговые исследования в мире и в России. Планирование и организация исследования. Методы проведения исследований. Исследовательский инструментарий. Виды конкретных маркетинговых исследований. Основные компоненты окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. PEST-, SWOT- и SNW-анализ.

Маркетинговое консультирование. Маркетинговое образование и подготовка маркетологов.

Практическое занятие.

- 1 Понятие стратегического управления.
- 2 Стратегическое, тактическое и оперативное управление деятельностью фирмы.
- 3 Необходимость адаптации к внешней и внутренней среде.
- 4 Основные задачи, решаемые при разработке стратегии фирмы.
- 5 Общая стратегия фирмы и её варианты.
- 6 Функциональная стратегия фирмы и её варианты во внутренней и внешней среде.
- 7 Основные цели и требования к стратегическому планированию.
- 8 Процесс стратегического планирования и его основные этапы: определение миссии фирмы; четкое определение целей и задач, стоящих перед фирмой в ближайшей и отдаленной перспективе; оценка и анализ внешней среды; управленческая оценка сильных и слабых сторон деятельности фирмы (SWOT – анализ); разработка альтернативных вариантов стратегического плана, их сравнение и оценка; выбор альтернативы как основы стратегического плана развития фирмы.

Задания для самостоятельной работы.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы, подготовка к тестированию

Тема 4. Маркетинговые стратегии: типы и содержание (ПК-1)

Лекция.

Компоненты маркетинговых стратегий: доминирующие принципы и ценности, цели, главные решения. Рыночная доля как важнейшая стратегическая цель. Варианты стратегий «продукт-рынок», вероятность успеха в конкуренции и практика действий зарубежных и отечественных предприятий в России.

Критерии классификации маркетинговых стратегий: происхождение и развитие фирмы, ее позиция на рынке, состояние рыночной конъюнктуры, маркетинговые приоритеты. Соответствующие разновидности стратегий.

Инструментарии построения, оценки и отбора оптимальных вариантов маркетинговой стратегии на базе прогнозов результатов и величины потребных усилий.

Практическое занятие.

- 1 Генезис: факты истории. Динамика и статистика Рунета. Информационные услуги и их рейтинг в Рунете.
- 2 Стратегические задачи и новые возможности маркетинга в Интернет. Новый характер коммуникаций. Гипермаркетинг и его отличия от прямой почтовой рекламы. Основные категории товаров, продаваемых «он-лайн». Основные целевые сегменты и объекты продаж из России за рубеж. Принципы оплаты и оценки эффективности рекламы в Интернет. Способы появления в Интернет.
- 3 Мифы и реальность Интернет-маркетинга. Возможности и восприятие электронных продаж в России. Традиции рынка пользователей Интернет и Netiquett.
- 4 Методы Интернет-маркетинга. Методы исследования рынка, прямой и непрямой рекламы. Кастомизация сервера. Технологии электронной коммерции для физических и юридических лиц, стратегия электронного магазина.
- 5 Способы повышения эффективности Интернет-маркетинга. Соответствие товаров возможностям и потребностям основных пользователей Интернет. Способы повышения посещаемости сервера, сайта. Интернет-маркетинг как подсистема маркетинга в организации.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовка к итоговому тестированию

Тема 5. Планирование маркетинга (ПК-4)

Лекция.

Преимущества маркетингового планирования. Содержание плана маркетинга и последовательность его разработки. Возможные причины неудач в маркетинговом планировании.

Методы формирования бюджета маркетинга, их преимущества и ограничения действенности. Структура маркетинговых затрат и факторы, определяющие подход к формированию бюджета.

Организация маркетинговой службы: последовательность действий, виды структур, их применимость, возможные трудности и налаживание взаимодействия подразделений.

Практическое занятие.

Семинар: Специфика маркетинга в различных сферах деятельности

- 1 Общая направленность сферы действия некоммерческого маркетинга
- 2 Аспекты сущности некоммерческого маркетинга: цели, особенности клиентуры, продукции, характер отношений, источники существования и развития, ресурсные возможности
- 3 Особенности маркетинга общественных благ и его назначение. Ведущие субъекты.
- 4 Взаимосвязи участников обмена в некоммерческом маркетинге. Маркетинговые вопросы в работе государственных и муниципальных учреждений.
- 5 Маркетинг в работе организаций, союзов и объединений, защищающих коллективные интересы групп населения.
- 6 Маркетинг и массовые движения, выдающиеся личности.
- 7 Сущность территориального маркетинга и его разновидности.

8 Основания выбора стратегии. Маркетинг страны, региона, города. Маркетинг локальных мест.

9 Маркетинг на территории: направления и задачи деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Составление плана текста; графическое изображение структуры текста, конспектирование материалов, работа со справочной литературой

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Внутреннее тестирование

Тема 3. Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды

Тестовые задания

1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

- Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
- Если есть технология, способная повысить его качество
- Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- Описания конкретной маркетинговой ситуации
- Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- Кризис сбыта
- Расширение товарного ассортимента
- Развитие производства

4. Округление цен относится к:

- Стратегиям роста прибыли
- Методам ценообразования
- Стратегическим приемам ценообразования

5. Конечной целью маркетинга является:

- Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
- Полное удовлетворение потребностей людей
- Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

Тест - 6. Товар в маркетинге – это:

- Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
- Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
- Все то, что представлено на рынке на продажу

7. Стратегия маркетинга – это:

- Долгосрочный план сбыта товаров
- Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов

- Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники

- Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

9. Объектами маркетинга являются:

- Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- Товары, изделия и услуги
- Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

10. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
- Формирование отпускной цены на товары
- Движение трудовых ресурсов

11. Организационный маркетинг - это:

- Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
- Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
 - Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

12. Товарная политика в маркетинге - это:

- Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- Установление цен на предлагаемые товары

13. Элементы микросреды маркетинга:

- Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
- Не подлежат контролю со стороны предприятия
- Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

14. Маркетинг начинается с:

- Выяснения потребностей людей
- Определения объемов производства
- Планирования стратегии сбыта товаров

Тест - 15. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

- По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- Что нужно потребителям?

16. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

- Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
- Взаимоотношения предприятия с государством
- Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

17. К инструментам маркетинга относятся:

- Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
- Методы изучения вкусов потребителей
- Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

18. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:

- Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
 - Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
- Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

19. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

- Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
- Возможность точно рассчитать будущую прибыль
- Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

20. Потребность – это в маркетинге:

- Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
- Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
- Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

21. Качество товара в маркетинге - это:

- Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
- Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
- Соответствие товара регламентам и техническим условиям

22 - Тест. Что такое окружающая среда маркетинга?

- Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
- Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
- Поставщики материалов и сырья для производства товаров

23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
- Установление скидок, реклама
- Реклама, организация распродаж, прямые продажи

24. Основой комплекса маркетинга является:

- Потребители товаров
- Модель 4P
- Экономическая ситуация

25. Оперативное планирование маркетинга включает:

- Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
- Определение норм выпуска товаров каждого вида
- Расчет номинальной отпускной цены товара

26. В чем сущность концепции маркетинга?

- Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
- Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
- Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

27. Маркетинг можно определить как:

- Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
- Управление затратами
- Изучение предпочтений и моды

28. Сбыт в маркетинге – это:

- Деятельность по реализации товаров
- Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
- Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

29. Сегментация – это в маркетинге:

- Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- Наиболее рациональная схема реализации товара

- Определение географически выгодного места для реализации товара

Вопросы для обсуждения

Тема 1. Сущность маркетинга и его эволюция в мире и в России

- 1 Основные аспекты рассмотрения сущности маркетинга.
- 2 Субъекты, объекты, функции, принципы и методы маркетинга.
- 3 Маркетинг как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и ведущая к рыночному успеху фирм и пользе для общества.
- 4 Эволюция маркетинга и его основные концепции в XX веке.
- 5 Логика и последовательность становления маркетинга в конкретных сферах экономики и в отдельных странах.
- 6 Взаимосвязь маркетинга и менеджмента.
- 7 Стратегические ориентиры, задачи и условия реализации маркетингового потенциала.
- 8 Динамика отношения к маркетингу в России и осознание потребности в нём.
- 9 История становления маркетинга, антимаркетинговые стереотипы, условия и возможности реализации потенциала маркетинга в современной России.

Тема 3. Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды

- 1 Система маркетинговой информации.
- 2 Первичная и вторичная информация.
- 3 Международные и отечественные источники информации.
- 4 Формы представления информации.
- 5 Объекты, направления и цели проведения исследований.
- 6 Конъюнктура спроса на маркетинговые исследования в мире и в России.
- 7 Планирование и организация исследования.
- 8 Методы проведения исследований.
- 9 Исследовательский инструментарий.
- 10 Виды конкретных маркетинговых исследований.
- 11 Основные компоненты окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. PEST-, SWOT- и SNW-анализ.
- 12 Маркетинговое консультирование.
- 13 Маркетинговое образование и подготовка маркетологов.

Доклад

Тема 4. Маркетинговые стратегии: типы и содержание

- 1 Компоненты маркетинговых стратегий: доминирующие принципы и ценности, цели, главные решения.
- 2 Рыночная доля как важнейшая стратегическая цель.
- 3 Варианты стратегий «продукт-рынок», вероятность успеха в конкуренции и практика действий зарубежных и отечественных предприятий в России.
- 4 Критерии классификации маркетинговых стратегий: происхождение и развитие фирмы, ее позиция на рынке, состояние рыночной конъюнктуры, маркетинговые приоритеты.
- 5 Соответствующие разновидности стратегий.
- 6 Инструментарии построения, оценки и отбора оптимальных вариантов маркетинговой стратегии на базе прогнозов результатов и величины потребных усилий.

Подготовка электронной презентации

Тема 2. Современная концепция маркетинга

- 1 Особенности управленческой деятельности. А. Файоль о разделении труда в управлении фирмой.
- 2 Сочетание организаторской работы, повседневной руководящей работы, мотивации («кнут и пряник») и контроля в деятельности менеджмента фирмы.
- 3 Основные трудности, возникающие в работе менеджера.
- 4 Требования, предъявляемые к менеджеру: физиологические (возрастные нормативы), способности (общие и специфические); личностные черты руководителя: компетентность, достоинство и высокая ответственность, чувство нового и умение рисковать, подвижность, высокая работоспособность.
- 5 Основные социально – психологические факторы, изучаемые менеджером на участке (объекте управления) и используемые им в работе.
- 6 Методы убеждения в работе менеджера.

Тест

Тема 5. Планирование маркетинга

Тестовые задания

1) Маркетинговые посредники – это:

1. Фирмы, которые помогают организации рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю
2. Фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые компании для производства товаров и оказания услуг
3. Фирмы, которые занимаются доставкой и распространением продукции

2) Финансовые посредники в маркетинге – это:

1. Фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю
2. Фирмы, которые оказывают услуги в перевозке товаров любыми видами транспорта
3. Банки, кредитные и страховые компании и прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями индустрии гостеприимства, и страхующие от рисков, с которыми сопряжена их работа

3) Фирма может считать своим конкурентом?

1. Дочернее предприятие своей фирмы
2. Фирму, производящую аналогичную продукцию
3. Фирму, производящую другой товар

4) Сегментирование рынка – это:

1. Разделение предприятия на части
2. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы
3. Анализ сегментов по их привлекательности для компании и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы

5) В чем заключается главная цель маркетинга?

1. Увеличение прибыли
2. Увеличение спроса
3. Ориентация на потребителя

6) Совокупность ресурсов, и развитая инфраструктура социально-культурной деятельности, определяющие привлекательность данной местности – это:

1. Бренд
2. Потенциал
3. Туристский продукт

7) Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. Рынок производителя
2. Рынок продавца
3. Рынок покупателя

8) К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. К оперативной задаче
2. К стратегической задаче
3. К тактической задаче

9) К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. К стратегической задаче
2. К исполнительской задаче
3. К тактической задаче

10) Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. Квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации и методические приемы работы с информацией
2. Офисное оборудование, программное обеспечение
3. Все перечисленное

11) Жизненный цикл товара – это

1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
3. Процесс развития продаж товара и получение прибыли

12) Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта – это:

1. Объекты туристского интереса
2. Туристские ресурсы
3. Инфраструктура туризма

13) Какой метод связей с общественностью в настоящее время является основным в сфере туризма?

1. Выставка
2. Интернет-ресурс
3. Отношения со средствами массовой информации

14) Личная продажа – это:

1. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка
2. Налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа
3. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами

15) На каком этапе жизненного цикла товара, фирма начинает получать прибыль:

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость

16) Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории – это:

1. Позиционирование
2. Сегментирование
3. Прогнозирование

17) Франчайзинг – это:

1. Форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы
2. Возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара
3. Это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара, или услуги независимым от нее предприятиям

18) Какой вид рекламы используют для товаров, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?

1. Информативная
2. Напоминающая
3. Подкрепляющая

19) Что характеризует маркетинг, ориентированный на товар?

1. Продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает отдельные товары и комплексы маркетингового воздействия на рынок маркетинг-микс, соответствующие каждому выбранному сегменту
2. Продавец производит два или более видов товаров, различающихся свойствами, стилем, качеством, размерами
3. Продавец занят массовым производством, массовым распределением и массовой рекламой, и стимулированием сбыта одного и того же товара всем покупателям

20) Что характеризует массовый маркетинг?

1. Продавец занят массовым производством, массовым распределением и массовой рекламой, и стимулированием сбыта одного и того же товара всем покупателям
2. Продавец производит два или более видов товаров, различающихся свойствами, стилем, качеством, размерами
3. Продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает отдельные товары и комплексы маркетингового воздействия на рынок маркетинг-микс, соответствующие каждому выбранному сегменту

21) Что такое целевой рынок?

1. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги
2. Социальные силы, факторы, которые влияют на фирму снаружи
3. Физические и юридические лица, выполняющие на платной основе функции по реализации определенных товаров и услуг

Устный опрос

Тема 1. Сущность маркетинга и его эволюция в мире и в России

- 1 Сущность, функции и виды контроля: предварительный контроль, текущий контроль, заключительный контроль.
- 2 Процесс (этапы) контроля: установление стандартов и критериев контроля, сопоставление достигнутых результатов с установленными стандартами и критериями, измерение результатов; передача, распространение и оценка информации о результатах.
- 3 Поведенческие аспекты контроля: проблема осмысленных стандартов контроля, их обсуждения и мотивации на их выполнение.
- 4 Основные характеристики эффективного контроля. Мера контроля работников фирмы.

Тема 3. Маркетинговая информация и исследование окружающей рыночной среды

- 1 Понятие стратегического управления.
- 2 Стратегическое, тактическое и оперативное управление деятельностью фирмы.
- 3 Необходимость адаптации к внешней и внутренней среде.
- 4 Основные задачи, решаемые при разработке стратегии фирмы.
- 5 Общая стратегия фирмы и её варианты.
- 6 Функциональная стратегия фирмы и её варианты во внутренней и внешней среде.
- 7 Основные цели и требования к стратегическому планированию.
- 8 Процесс стратегического планирования и его основные этапы

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-1, ПК-4)

- 1 Возникновение и сущность менеджмента.
- 2 Система менеджмента.
- 3 Историческая эволюция менеджмента.
- 4 Основные школы менеджмента.
- 5 Ф. Тейлор – основоположник менеджмента. Вклад Ф. Тейлора в теорию и практику менеджмента.
- 6 Вклад А. Файоля в теорию и практику менеджмента. Классическая (административная) школа менеджмента.
- 7 Неоклассическая школа менеджмента.
- 8 Количественное направление в теории и практике менеджмента. Внедрение экономико-математических методов в управление фирмой.
- 9 Основные черты современного менеджмента.
- 10 Системный подход к управлению фирмой.
- 11 Ситуационный подход к управлению фирмой.
- 12 Маркетинговый подход к управлению фирмой.
- 13 Организационная культура в современном менеджменте и демократизация управления фирмой.
- 14 Менеджмент и управление.

- 15 Принципы управления.
- 16 Методы управления фирмой.
- 17 Принятие решения – центральное звено менеджмента.
- 18 Сущность решения. Классификация решений. Требования к решениям.
- 19 Процесс принятия решений.
- 20 Модели и методы принятия решений.
- 21 Процесс реализации решений.
- 22 Системы управления фирмой и методы их анализа.
- 23 Процесс управления фирмой. Функции менеджмента.
- 24 Прогнозирование – первичная функция менеджмента: сущность и виды.
- 25 Планирование – центральное звено в управлении фирмой.
- 26 Регулирование (координация) деятельности фирмы.
- 27 Фирма как объект управления.

Типовые задания для зачета (ПК-1, ПК-4)

1. Какое из приведенных понятий более общее:
 - а) социальная коммуникация;**
 - б) межличностная коммуникация.
2. С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение - это:
 - а) социометрические звезды;
 - б) лидеры мнения;**
 - в) референтная группа.
3. Понятие «обратная связь» было введено:
 - а) в кибернетической модели коммуникации;**
 - б) в психологических моделях коммуникации;
 - в) в герменевтическом анализе коммуникации.
4. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - (а) общение одного лица с аудиторией;
 - (б) прямую почтовую рекламу;
 - (в) рекламу по телевидению;
 - (г) печатную рекламу.
5. Совокупность всех работников предприятия, занятых трудовой деятельностью, а также состоящих на балансе (входящих в штатный состав), но временно не работающих в связи с различными причинами – это:
 - (а) Коллектив;
 - (б) Персонал.**
6. Образ организации, существующий в сознании людей:
 - (а) Имидж;
 - (б) Бренд.

Специалист, который входит в средний и высший руководящий состав фирмы:

 - (а) Менеджер;**
 - (б) Работник.
7. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания – это:
 - (а) Мониторинг;
 - (б) Реклама.**

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-1	На достаточном уровне проводит комплексные маркетинговые исследований в социально-культурной сфере
	ПК-4	На достаточном уровне управляет продвижением услуг социально-культурной деятельности
«не зачтено»	ПК-1	Не проводит комплексные маркетинговые исследований в социально-культурной сфере
	ПК-4	Не управляет продвижением услуг социально-культурной деятельности

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. 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>
2. Грошев И.В., Юрьев В.М. Менеджмент организационной культуры. - М.: Изд-во Моск.психолого-социального ин-та; Воронеж: Изд-во НПО "МОДЭК", 2010. - 760с.
3. 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>
4. Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 191 с.
5. 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>
6. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособ.. - СПб.: Планета музыки, Лань, [201. - 381 с.
7. 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.
8. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособ.. - СПб.: Планета музыки, Лань, [200. - 495 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. 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.
2. Ивлева, Т. Н. Технология командообразования : учебно-методический комплекс по специальности 071401 «социально-культурная деятельность», специализации «менеджмент социально-культурной деятельности институтов гражданского общества». - Весь срок охраны авторского права; Технология командообразования. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. - 71 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/29719.html>
3. 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>
4. 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>
5. 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>

6. 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>

6.3 Методические разработки:

1. Юдина А. И. Социальный менеджмент : учебно-методический комплекс по специальностям 080507 «Менеджмент организации», 071401 «Социально-культурная деятельность». - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. - 40 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274247>

6.4 Иные источники:

1. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru
2. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru/>
3. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <http://www.intuit.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:

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
2. Журнал «Социологические исследования». – URL: <http://socis.isras.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. IPR BOOKS: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
5. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки . – URL: <https://www.studentlibrary.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.