

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
А.Ю. Единак**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Название и код направления подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

**Профиль подготовки Менеджмент и технологии социально-культурной
деятельности**

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

Год набора 2023

Химки 2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соответствующих с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель освоения дисциплины: Цель учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в сфере культуры» - приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере культуры» входит в состав блока вариативной части Б1.В.08 ОПОП по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность», профиль: «Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности. изучается: очное отделение – 5 семестр, заочное отделение – 5, 6 семестры.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Менеджмент социально-культурной деятельности», «Методика социологических исследований социально-культурной деятельности». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке обучающихся к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-8 - Быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности;

ПК-15 - Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения;

ПК-16 - Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			знать	уметь	владеть
1	2		3	4	5
ПК-8	Быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	ПК-8.2. Использует знания технологий менеджмента и маркетинга, умения по применению таковых на практике и владеет данными технологиями в сфере социально-культурной деятельности ПК-8.3. Знает маркетинг и особенности ценообразования в сфере социально-культурной деятельности ПК-8.5. Проводит стратегический анализ макро- и микро-среды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций	- базовые положения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	- ориентироваться в базовых положениях технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; - распознавать и свободно применять технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; - соотносить успешность практической деятельности с необходимостью приобретать знания и умения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	- применением на практике новые знания и умения, приобретенные с помощью технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
ПК-15	Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.	ПК-15.1. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования ПК-15.2. Готов к участию в популяризации проектов социально-	- основные этапы технологии социально-культурного проектирования; - приоритетные направления социально-культурного проектирования; - современную социально-	- формулировать гипотезы решения социально-культурных проблем; - разрабатывать социально-культурный проект на основе изучения запросов, интересов с уче-	- навыками исследования, диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, ген-

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
			знать	уметь	владеть
1	2		3	4	5
		культурной деятельности среди различных групп населения ПК-15.3. Осуществляет поиск и анализирует информацию для решения поставленной задачи по различным типам запросов населения	культурную ситуацию, ее основные проблемы	том возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения	дерных различий; - технологиями разработки и внедрения социально-культурных проектов
ПК-16	Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).	ПК-16.1. Демонстрирует способы организации и оценки различных видов деятельности, методы и формы организации социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем ПК-16.2. Организовывает оценку проектной работы в учреждении культуры, разрабатывает и контролирует проектные показатели. ПК-16.3. Анализирует необходимую информацию из различных источников и проводит ее экспертизу	- методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.	- проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.	- технологиями разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1. Знать:** терминологию и основы маркетинга; технологию планирования маркетинговой деятельности; технологию стратегического планирования; понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»;
- 2. Уметь:** применять теоретические знания на практике; дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры; свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;
- 3. Владеть:** основами маркетинговых исследований в процессах управления деятельностью социально-культурных учреждений; навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований; навыками разработки и осуществления маркетинговых функций на предприятии сферы культуры, навыками контроля за реализацией программ и планов маркетинговых исследований.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми на иных условиях (по видам учебной деятельности), и на самостоятельную работу обучающихся: **очное отделение** – 2 зачетных единицы; 72 часа, из них 34 час контактных занятий; 38 часов самостоятельной работы студента; формы контроля: 5 семестр - зачет; **заочное отделение** – всего 2 зачетных единицы; 72 часа, из них 24 часов аудиторных занятий; 44 часа самостоятельной работы студента; формы контроля: 5 и 6 семестр - зачет.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

- для очной формы обучения:

<i>Виды учебной деятельности</i>	<i>Всего</i>	<i>5 семестр</i>
Контактная работа обучающихся	34	34
в том числе:		
Занятия лекционного типа	14	14
Занятия семинарского типа	12	12
Индивидуальные и другие виды занятий		
Групповые консультации		
ИКР	8	8

Самостоятельная работа	38	38
Форма промежуточной аттестации (зачет)	6	6
Общая трудоемкость		
в часах	72	72
в зачётных единицах	2,0	2,0

- для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	6 се- местр	7 семестр
Контактная работа обучающихся	16	8	8
в том числе:			
Занятия лекционного типа	10	5	5
Занятия семинарского типа	2	1	1
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
ИКР	4	2	
Самостоятельная работа	52	26	26
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	7		7
Общая трудоемкость			
в часах	72	36	36
в зачётных единицах	2,0	1,0	1,0

4.2. Структура дисциплины для очной / заочной форм обучения.

4.2.1. Тематический план очной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах	Формы текущего контроля успеваемо- сти (по неделям се- местра) Форма промежуточ- ной аттестации (по семестрам)
----------	---------------------------	---------	---	--

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемо- сти (по неделям се- местра) Форма промежуточ- ной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
	Раздел 1. Методические основы маркетинговых исследований	1							
	Тема 1. Цели, задачи и виды марке- тинговых исследований						4		Опрос/ доклад/ презентация
	Тема 2. Процедура маркетингового исследования и его планирование						4		
	Тема 3. Виды и источники маркетин- говой информации						4		
	Раздел 2 Процесс маркетинговых исследований	1				2	4		
	Тема 4. Сбор маркетинговой инфор- мации качественными и количествен- ными методами		2				4		Опрос/ доклад/ презентация
	Тема 5. Выборочный метод в сборе информации		2				4		
	Тема 6. Методы анализа маркетинго- вой информации		2	2			4		Опрос/ доклад/ презентация
	Тема 7. Прогнозирование в маркетин- говых исследованиях		2				4		Опрос/ доклад/ презентация
	Раздел 3 Прикладные маркетинго- вые исследования	1				2	4		
	Тема 8. Исследования рынков		2				4		
	Тема 9. Исследование потребителей		2				4		Опрос/ доклад/ презентация
	Тема 10 Исследование товаров и це- новой политики		2				4		
	Тема 11. Изучение конкурентов и ре- кламной деятельности предприятия		2				4		Опрос/ доклад/ презентация
	итого: 72 часа		10	2		4	52	4	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Наименование раздела дисци- плины (темы)	Содержание	Образовательные техно- логии
Раздел 1. Методические основы маркетинговых исследований		
Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины.	Интерактивная лекция, собеседование, реферат,

	<p>Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Специфика маркетинговых исследований в торговле. Этические вопросы маркетинговых исследований.</p>	самостоятельная работа студентов
Тема 2. Процедура маркетингового исследования и его планирование	<p>Этапы маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, оптимизации товарного ассортимента, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Презентация отчета, ее структура. Подготовка</p>	Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов

	презентации в Power Point	
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации	Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники. предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.	Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов
Раздел 2 Процесс маркетинговых исследований		
Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов. Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация. Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. Создание компьютерной базы данных о	Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов.

	<p>результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.</p>	
Тема 5. Выборочный метод в сборе информации	<p>Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.</p>	<p>Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов</p>
Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	<p>Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный</p>	<p>Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов</p>

	анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.	
Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономикоматематических моделей. Метод экспертных оценок. ПК	Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов
Раздел 3 Прикладные маркетинговые исследования		
Тема 8. Исследования рынков	Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ по-	Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов

	<p>тенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.</p>	
<p>Тема 9. Исследование потребителей</p>	<p>Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. Особенности исследования потребителей корпоративного рынка.</p>	<p>Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов</p>
<p>Тема 10 Исследование товаров и ценовой политики</p>	<p>Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибы-</p>	<p>Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов</p>

	<p>ли за ряд лет, графический анализ информации. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM). Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.</p>	
<p>Тема 11. Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия</p>	<p>Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров. Задачи ре-</p>	<p>Интерактивная лекция, собеседование, реферат, самостоятельная работа студентов.</p>

	кламных исследований. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений. анализировать	
--	--	--

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Раздел 1. Методические основы маркетинговых исследований	Лекция	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
2.	Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС

Основная цель образовательных технологий - формирование компетенций, обучающихся с помощью традиционных и инновационных подходов к процессу обучения (деловые игры, круглые столы, компьютерное тестирование, компьютерное моделирование и др.)

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования в сфере культуры» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретический и практико-ориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные контрольные работы.

Вопросы для собеседования:

Раздел I. «Методические основы маркетинговых исследований»

Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований

1. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности?
2. Что включает в себя маркетинговое исследование?
3. Какие классы маркетинговых исследований в зависимости от их цели выделяют специалисты?
4. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать пять принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все пять принципов.
5. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований? Какие основные направления маркетинговых исследований можно выделить?

Тематика рефератов:

1. Характеристика внутренних и внешних поставщиков информации в маркетинговых исследованиях.
2. Деятельность агентств по маркетинговым исследованиям с полным набором услуг.
3. Роль информационных агентств в осуществлении маркетинговых исследований.
4. Характеристика деятельности специализированного агентства маркетинговых исследований.
5. Особенности работы интернет-агентств в сфере маркетинговых исследований.
6. Агентства полевых исследований как поставщики ограниченного набора услуг.
7. Обзор фирм, занимающихся панельными исследованиями.

Задания для самостоятельной работы:

1. Просмотрите свежие выпуски специализированных журналов и найдите 5 примеров исследований для идентификации проблемы и исследований для решения проблемы.

2. Опишите одну из классификационных групп маркетинговых исследований и приведите пример по конкретной организации.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Тематика курсовых работ

Курсовая работа не предусмотрена

6.2. Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Синдицированные источники вторичной информации.
9. Панельные исследования.
10. Бенчмаркинг как способ получения информации.
11. Обзор качественных и количественных исследований.
12. Интервью фокус-групп.
13. Глубинное интервью.
14. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Планирование дескриптивных исследований.
16. Планирование причинно- следственных исследований.
17. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
19. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
20. Процесс разработки анкеты.
21. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
22. Классификация методов построения выборки.
23. Статистические подходы к определению размера выборки.

24. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
25. Подготовка данных и стратегия анализа.
26. Понятие о частотном распределении.
27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
28. Понятие о корреляции и регрессии.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
32. Определение емкости рынка разными способами.
33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
35. Исследование конкурентоспособности товара.
36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
38. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
39. Основные методы прогнозирования спроса.
40. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
41. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
42. Исследование внешней предпринимательской среды.
43. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
44. Основные направления изучения потребителей.
45. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
46. Фокус - группа, ее роль и значение, порядок проведения.
47. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
48. Характеристика основных видов рекламных исследований товаров и услуг.
49. Создание эффективного рекламного образа как основа успешного покупательского поведения.
50. Фокус - группа как метод рекламного исследования: сущность, процедура.

6.3. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям. Примеры тестов для контроля знаний.

1. Задание

Вид исследовательских проектов, первичной целью которого является доскональное определение и осмысление сущности стоящей перед исследователем проблемы, носит название:

- а) дескриптивное;
- б) разведывательное;
- в) причинно-следственное.

2. Задание

Наблюдение, в ходе которого фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, носит название: а) прямое; б) скрытое; в) структурированное.

3. Задание

Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями, - это: а) почтовый опрос; б) личное интервью; в) интервью по телефону.

4. Задание

Совокупность персонала, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки, передачи используемой при принятии маркетинговых решений информации - это: а) система внутренней отчетности фирмы; б) система маркетинговых исследований; в) маркетинговая информационная система.

5. Задание

Документ, содержащий характеристики респондентов, представление и анализ полученной информации, практические рекомендации, выводы, а также графический материал, называется: а) программой исследования; б) рабочим планом исследования; в) отчетом.

Тематика рефератов и докладов

1. Процесс проведения эксперимента и достоверность экспериментирования.
2. Характеристика доэкспериментальных исследований.
3. Понятие о квази-экспериментальных исследованиях.
4. Особенности статистических исследований как разновидности эксперимента.
5. Содержание подлинно экспериментальных исследований.
6. Пробный маркетинг.

6.4. Вопросы для собеседования.

1. Что представляют собой рыночный потенциал и потенциальный объем продаж?
2. Как можно оценить потенциал рынка при помощи рыночного фактора?
3. Какие группы методов прогнозирования вам известны?
4. Охарактеризуйте исследовательские методы.
5. Назовите особенности математических методов.
6. В чем суть операционных методов прогнозирования?

6.5. Типовые задания к интерактивным занятиям:

Задания для исследовательского проекта Самостоятельное проведение исследования рынка по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации (задание выполняют несколько человек из группы в рамках курсовой работы).

6.6. Кейс-ситуация

Кейс-ситуация: Математические методы прогнозирования

Цель данного занятия – формирование у студентов представления о применении количественных методов прогнозирования, а также о взаимосвязи планирования и прогнозирования продаж на предприятии.

Вопросы для дискуссии (тема 2):

1. При разработке нового печенья компания «ROSHEN» хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь применить.
2. За последние два года объемы выручки сети ресторанов быстрого питания растут довольно медленно. Руководство решило добавить в меню несколько новых пунктов, но сперва пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов. А) Сформулируйте несколько гипотез о пристрастиях клиентов. Б) Какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим?
3. Обсудите в группе следующее предположение: «Если бюджет исследований ограничен, то предварительное исследование можно опустить».

6.7. Типовые задания к занятиям в электронной форме обучения

Контактная работа преподавателя со студентом по электронному обучению осуществляется в форме обязательных консультаций второй половины дня работы преподавателя, утверждаемых заведующим кафедрой, а также off-line консультаций по электронной почте преподавателя, оценке электронных презентаций.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Рубежный контроль

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- устные ответы
- письменные работы
- практические работы

Зачет

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи зачета. Задачей итогового зачета является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Зачет ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

7.1. Критерии оценки заданий к практическим (семинарским) занятиям.

Критерии оценки реферата, доклада: отлично - ставится студенту, демонстрирующему полное знание фактического материала, при полной реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате, докладе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при высокой степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного

характера, способность к обобщению), при использовании современных литературных источников; хорошо заслуживает студент, демонстрирующий знание материала, при достаточной реализации цели и задач исследования вопроса (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при достаточной степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании литературных источников; удовлетворительно выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата; неудовлетворительно заслуживает студент, не выполнивший программу задания: содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата. Электронная версия доклада проверяется преподавателем на программе «АнтиплагиатВУЗ». В случае обнаружения плагиата (менее 50% оригинального текста) доклад/реферат не принимается и возвращается студенту на доработку.

7.2. Критерии оценки тестовых заданий.

Тестовые задания предусмотрены для 3 и 6 тем дисциплины. Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий; оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 70% тестовых заданий; оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50% тестовых заданий; оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии, если студент правильно ответил менее, чем на 50% тестовых заданий.

7.3. Критерии оценки собеседования

Все предусмотренные к рассмотрению вопросы для собеседования обязательны к выполнению. Оценка выставляется с учетом следующих критериев: - полное усвоение программного материала по теме дисциплины, владение профессиональной терминологией; - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания с приведением достаточного количества примеров, подкрепляющих изложение теоретических аспектов дисциплины.

«отлично» - выставляется студенту при полном усвоении программного материала по дисциплине, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах при видоизменении задания с приведением достаточного количества примеров, подкрепляющих изложение теоретических аспектов дисциплины;

«хорошо» - выставляется студенту, при знании программного материала, грамотном изложении, без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров;

«удовлетворительно» - выставляется студенту при условии, если основной материал усвоен, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдается нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в подкреплении изложения программного материала практическими примерами;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание программного материала, при ответе возникают значительные ошибки, затруднения в подкреплении программного материала практическими примерами.

7.4. Критерии оценки Эссе

Выполненное эссе сдается преподавателю для оценки. Оценка выставляется с учетом следующих критериев: «отлично» - выставляется студенту, который полно раскрывает рассматриваемые вопросы, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; студент грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; если студент проводит качественный анализ информации, с высоким диапазоном используемого информационного пространства, обоснованно интерпретирует текстовую информацию, дает личную оценку проблеме; демонстрирует ясность и четкость изложения, логику структурирования доказательств; приводит различные точки зрения и их личную оценку; работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с соблюдением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;

«хорошо» - выставляется студенту, который раскрывает рассматриваемые вопросы, приводя соответствующие примеры; используемые понятия соответствуют теме; студент применяет категории анализа; использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; если студент проводит качественный анализ информации, с достаточным диапазоном используемого информационного пространства, обоснованно интерпретирует текстовую информацию, дает обстоятельную личную оценку проблеме; демонстрирует четкость изложения, логику структурирования доказательств; приводит однотипные точки зрения и их плечную оценку; работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с соблюдением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; «удовлетворительно» - выставляется студенту, который недостаточно полно раскрывает вопросы эссе, приводя примеры, в не полной мере несоответствующие предмету исследования; применяет категории анализа; использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен изложить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; если студент проводит качественный анализ информации, с недостаточным диапазоном используемого информационного пространства, обоснованно интерпретирует имеющуюся текстовую информацию, дает обстоятельную личную оценку проблеме; демонстрирует четкость изложения, логику структурирования доказательств; приводит однотипные точки зрения и их плечную оценку; работа не отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с соблюдением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который недостаточно полно раскрывает вопросы эссе, не применяет категории анализа; не способен изложить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; проводит качественный анализ информации, с недостаточным диапазоном используемого информационного пространства, необоснованно интерпретирует имеющуюся текстовую информацию, дает обстоятельную личную оценку проблеме; демонстрирует хаотичность изложения, отсутствие логики в структурировании доказательств; работа не отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с нарушением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка.

7.5. Типовые задания к интерактивным занятиям

Кейс-ситуация: Все предусмотренные к выполнению кейс-ситуации обязательны к выполнению. Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

- полнота и правильность проведенных расчетов;
- ясная формулировка и оригинальность основных выводов, полученных в результате решения задачи; - ясность, структурность и системность изложения анализа. Полнота выполнения кейс-ситуации отражается на итоговой оценке. Если задача выполнена на 100% - отлично; если на 80% (представленные выводы не вполне обоснованы, структурно не логичны) - хорошо; отсутствие выводов при правильно выполненных расчетах оценивается как 50% выполненной задачи, т.е. удовлетворительно, оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не выполнивший программу задания.

7.6. Исследовательский проект

Оценка выставляется с учетом следующих критериев: «отлично» ставится студенту, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов учебной, исследовательской деятельности, в полном объеме, на высоком качественном уровне; оценки «хорошо» заслуживает студент, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений в исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в расчетных заданиях; оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе; оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, не выполнивший программу задания.

7.7. Дискуссия

Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

«отлично» ставится студенту, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему соответствие организационной структуры имитируемой организации задачам и условиям игровой деятельности; соблюдение регламента по времени; аргументированность принятых решений в процессе итоговой дискуссии;

оценки «хорошо» заслуживает студент, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, проявивший достаточную креативность и аргументированность принятых решений в процессе итоговой дискуссии;

оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, иссле-

довательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе;

оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, не выполнивший программу задания.

Типовые задания к занятиям в электронной форме обучения

Критерии оценки выступления с использованием электронной презентации:

«Отлично» выставляется студенту, если: - структура - количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12-15 слайдов); наличие титульного слайда; наличие информации об авторах; оформлены ссылки на все использованные источники; - текст на слайдах - текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.;

«Хорошо» выставляется студенту с учетом критериев : наглядность - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания; для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления; текст легко читается; презентация перегружена эффектами;

«Удовлетворительно» выставляется студенту с учетом критериев: содержание - презентация не отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); содержит неполную, понятную информацию по теме; ошибки и опечатки отсутствуют.

«Неудовлетворительно» выставляется студенту с учетом критериев: содержание - презентация не отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); не содержит полную, понятную информацию по теме; присутствуют ошибки и опечатки.

7.8. Промежуточная аттестация

Зачет и экзамен по результатам изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» в 5 семестре (очная форма обучения), 5 и 6 семестре (заочная форма обучения) проводится в устной форме. Зачет с оценкой состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания. «отлично» - выставляется студенту при, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; «хорошо» - выставляется студенту, при знании программного материала, грамотном изложении, без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров; «удовлетворительно» - выставляется студенту при условии, если основной материал усвоен, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, наблю-

дается нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в подкреплении изложения программного материала практическими примерами; «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание предмета исследования, при ответе возникают ошибки, существенные затруднения при выполнении практических работ.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Список литературы и источников

Основная литература:

1. Сафронова М.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2013. – 296 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования.- М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=351385>
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования.- М.:Магистр, 2013. – 512 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=392041>

Нормативно-правовые документы: 1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). [http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон о торговле](http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон+о+торговле) 2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями)

Дополнительная литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ ИнфраМ, 2013. - 392 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7 <http://znanium.com/bookread.php?book=362356>
2. Котлер Ф., К.Л. Келлер Маркетинг - менеджмент : учебник /Ф. Котлер, К.Л.Келлер. :Питер, 2016.-с. 480.
3. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16010921-3, 200 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
4. Резник Г.А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е

изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009459-5, 300 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432> .

5. Guy Brook-Hart Cambridge English: Business Benchmark: Upper Intermediate: Business Vantage Student's Book : учебник / Brook Guy. - Cambridge University Press , 2013.

6. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 552 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868> Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др.

4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.gks.ru – Госкомстат России
2. www.gks.ru -Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.tppkuban.ru> - Краснодарская торгово-промышленная палата
4. www.rbc.ru – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
5. www.aup.ru – Электронная библиотека
6. [www. 4p. Ru](http://www.4p.ru)
7. [www. sostav. ru](http://www.sostav.ru) информационно-аналитический портал
8. [www. marketing. spb. ru](http://www.marketing.spb.ru) энциклопедия маркетинга
9. [www. inforus. ru](http://www.inforus.ru) информационный сервис «Инфорус»
10. [www. marketing. al. ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях
11. [www. dis. ru](http://www.dis.ru) «Маркетинг в России и за рубежом»
12. [www. marketingmix. ru](http://www.marketingmix.ru) корпоративный маркетинг
13. [www. delovoy.spb. ru](http://www.delovoy.spb.ru) Деловой Интернет
14. Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля».

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются электронно-библиотечные системы:

Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>

Электронно-библиотечная система «Руконт» <https://rucont.ru/>

Электронная библиотека «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>

Электронно-библиотечная система «Библиороссика»

<http://www.bibliorossica.com/>

Научная электронная библиотека:
https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
Перечень современных профессиональных баз данных
<http://www.consultant.ru/> - справочно-правовая система «Консультант
 плюс»
<https://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования в сфере культуры» представлена в таблице:

Таблица

<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Организация деятельности студента</i>
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяется особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к собеседованию, просмотр рекомендуемой литературы, решение комплексных ситуационных заданий, кейс-ситуаций, подготовка письменных домашних заданий по изучаемой теме.

Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата.
Метод кейс-стади	Обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.
Тестовое задание	Минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (может использоваться как промежуточный контроль по любой теме).
Исследовательский проект	Исследовательский проект как метод обучения — это самостоятельная деятельность студентов по решению последовательных взаимосвязанных учебных задач в течение установленного ограниченного периода времени, направленная на достижение неповторимого, но в то же время определенного результата. Метод организует творческий поиск и применение знаний, является условием формирования интереса, потребности в творческой деятельности, в самообразовании. Основная идея исследовательского проекта заключается в использовании научного подхода к решению той или иной учебной задачи. Работа студентов в этом случае строится по логике проведения классического научного исследования с использованием всех научно-исследовательских методов и приемов, характерных для деятельности ученых.
Эссе	Изучение исходного материала, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной

	проблеме); качественная обработка имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами). Ознакомление с требованиями оформления эссе.
Дискуссия	Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. Взаимодействие в учебной дискуссии строится не просто на поочередных высказываниях, вопросах и ответах, но на содержательно направленной самоорганизации участников – т.е. обращении учеников друг к другу и к учителю для углубленного и разностороннего обсуждения самих идей, точек зрения, проблемы. Сущностной чертой учебной дискуссии является диалогическая позиция педагога, которая реализуется в предпринимаемых им специальных организационных усилиях, задает тон обсуждению, соблюдению его правил всеми участниками.

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя;
- представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);
- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;
- иметь учебную, научную, практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);
- содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рамках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов и предполагают:

- ✓ текущий контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;
- ✓ рубежный контроль по окончании изучения дисциплины;
- ✓ промежуточный контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на зачете или экзамене.

Самоконтроль - осознанное управление своей познавательно-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;
- текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;
- проверка письменных работ;
- письменное рецензирование;
- индивидуальное собеседование, консультация;
- тестирование;
- выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСР будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы) должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

- ✓ устный;
- ✓ письменный;
- ✓ тестовый
- ✓ фронтальный;
- ✓ оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- ✓ сплошной;
- ✓ выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

- ✓ аргументированное решение ситуаций, задач;
- ✓ конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
- ✓ графическое представление изученного учебного материала;
- ✓ ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснованный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **51.03.03 «Социально-культурная деятельность, профилю «Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности».**

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент

Рассмотрена на заседании кафедры *социально-культурной деятельности*
Протокол № 8 от 29.06.2023

Приложение 2

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования в сфере культуры

(наименование дисциплины (модуля))

53.03.03 Социально-культурная деятельность

код и наименование подготовки

Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности

профиль/специализация

Б1.В.08. Маркетинговые исследования в сфере культуры

Цель дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере культуры» является освоение умений и навыков по использованию подходов маркетинга в практической работе менеджера социально-культурной деятельности как основы организации деятельности учреждений культуры.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-8 - быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности;

ПК – 15 - Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.

ПК-16 – Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ПК-8	Быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности	- базовые положения технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	- ориентироваться в базовых положениях технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности; - распознавать и свободно применять технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности; - соотносить успешность практической деятельности с необходимостью приобретать знания и умения технологий менеджмента и маркетинга в сфере	- применением на практике новые знания и умения, приобретенные с помощью технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
			социально-культурной деятельности	
ПК-15	Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы технологии социально-культурного проектирования; - приоритетные направления социально-культурного проектирования; - современную социально-культурную ситуацию, ее основные проблемы 	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать гипотезы решения социально- культурных проблем; - разрабатывать социально- культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками исследования, диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий; - технологиями разработки и внедрения социально- культурных проектов
ПК-16	Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).	<ul style="list-style-type: none"> - методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем. 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально-культурных проектов и программ, базовых социально- культурных технологических систем. 	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию и основы маркетинга; технологию планирования маркетинговой деятельности; технологию стратегического планирования; понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»;

Уметь: применять теоретические знания на практике; дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры; свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;

Владеть: основами маркетинга в процессах управления деятельностью социально-культурных учреждений; навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований; навыками разработки и осуществления маркетинговых функций на предприятии сферы культуры;

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере культуры» входит в состав блока вариативной части Б1.В.08 ОПОП по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность», профиль: «Менеджмент

и технологии социально-культурной деятельности. Дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере культуры» изучается в 6 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Менеджмент социально-культурной деятельности», «Методика социологических исследований социально-культурной деятельности». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке обучающихся к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований
2. Процедура маркетингового исследования и его планирование
3. Виды и источники маркетинговой информации
4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами
5. Выборочный метод в сборе информации
6. Методы анализа маркетинговой информации
7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях
8. Исследования рынков
9. Исследование потребителей
10. Исследование товаров и ценовой политики
11. Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 ЗЕ – 72 академических часов.

Форма контроля – зачет (очная форма), экзамен (заочная форма).

Составитель:

А.С. Чернов, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности.

Рассмотрено на заседании кафедры социально-культурной деятельности

Протокол № _ от _____