

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Председатель УМС**  
**Библиотечно-информационного факультета**  
**А. М. Мазурицкий**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ**

**Направление подготовки: 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и  
природного наследия**  
***Профиль: выставочная деятельность***

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

**Год набора: 2020**

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

## Оглавление

<b>1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО</b>	<b>3</b>
3. 5	
4. 6	
5. 11	
6. 13	
7. 16	
8. 18	
9. 18	
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>
 <b>11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)</b>	

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Цель освоения дисциплины.** Дисциплина «Основы маркетинга» ставит своей целью приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

**Задачи:** понимание управленческой деятельности в следующих разрезах: маркетинг, персонал, инновации, управление качеством, принятие решений; научно-исследовательской деятельности в следующих аспектах: овладение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

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

Таблица 1

Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Индикаторы формируемых компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	З-1. Основные направления научной мысли, современные подходы в развитии дисциплин и актуальные формы профессиональной деятельности.	У-1. Использовать накопленный опыт для выстраивания новой профессиональной стратегии.  У-2. Планировать непрерывное повышение квалификации с помощью различных методик и форм.	В-1. Навыками критического осмысления результатов своей деятельности во благо эффективной работы в сфере музейного дела охраны культурного и природного наследия.  В-2. Способностью расширять свой профессиональный кругозор.  В-3. Способностью к послевузовскому обучению.
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	З-1. Нормы этики, педагогики и психологии, коммуникативные и управленческие практики.	У-1. Анализировать организационную структуру и уметь разрабатывать предложения по ее совершенствованию. У-2. Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности.  У-3. Организовывать командное	В-1. Эффективной коммуникацией, командообразованием, методами реализации основных управленческих функций.  В-2. современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.

		взаимодействие для решения управленческих задач, грамотной речью.	
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	3-1. Психологию поведения и подходы к решению производственных задач.	У-1. Уметь адаптироваться к постановке и решению разнообразных производственных задач, управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	В-1. Владеть навыками переключения внимания на решение различных производственных задач, концентрироваться на решении профессиональных задач.
ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	3-1. Модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики.	Оценить эффективность своей профессиональной деятельности и функционирования учреждения в контексте генеральной миссии и социальных функций.	1. Методикой измерения и оценки результатов деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия. 2. Навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.).
ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	3-1. Принципы менеджмента и маркетинга музейной деятельности.	1. Планировать свою деятельность и деятельность коллектива, составлять план-график работ и рассчитывать срок исполнения работ.	Навыками межличностной коммуникации и культурой общения в профессиональной сфере
ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	3-1. Нормативную базу в сфере музеологии и менеджмента музейной деятельности.	1. Принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и функциями.	1. Способностью оценить сложившуюся ситуацию и задачу в соответствии с генеральной миссией учреждения, требованиями профессиональной этики и конкретной экономической, правовой, культурной и социальной ситуацией.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в Блок 1 направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины основано на полученных знаниях дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы коммуникационной культуры».

Изучение дисциплины проводится в третьем и в четвертом семестрах на очном отделении; в четвертом, пятом, шестом семестрах на заочном отделении. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Интегрированные коммуникации», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Организация работы структур в рекламе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ – 144 академических часа.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

- для очной формы обучения:

Таблица 2

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		3	4
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
в том числе:			
Занятия лекционного типа	36	18	18
Занятия семинарского типа	32	16	16
Иная контактная работа	4	2	2
Групповые консультации	2		2
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>Экз. 34</b>		<b>Экзамен 34</b>
Общая трудоемкость час	144	54	90
з.е.	4	1,5	2,5

- для заочной формы обучения:

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры		
		4	5	6
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
в том числе:				
Занятия лекционного типа	12	4	4	4
Занятия семинарского типа	4		2	2
Иная контактная работа	12	4	4	4
Групповые консультации				
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>103</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>35</b>
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>Зачет 4</b>		<b>Экзам ен 9</b>

Общая трудоемкость	час	144	36	54	54
з.е.		4	1	1,5	1,5

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Форма обучения очная

Таблица 4

№ п/п	Раздел дисциплины	Се ме стр	Не дел я се ме стр а	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				ЗЛ Т	ЗС Т	СРС		
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	3	1-3	2	2	3	Устный доклад с презентацией	
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	3	4-6	3	3	3	Письменное задание. Тестирование.	
3	Тема 3. Сегментирование и позиционирование	3	7-9	4	2	3	Семинар по сегментированию и позиционированию. Рубежное тестирование.	
4	Тема 4. Товарная политика	3	10-12	3	3	3	Семинар по товарной политике.	
5	Тема 5. Политика ценообразования	3	13-15	3	3	3	Семинар по политике ценообразования.	
6	Тема 6. Политика распределения	3	16-17	3	3	3	Деловая игра №1,2,3	
Итого часов				18	16	18		
Промежуточная аттестация		3	18	Устный экзамен				
7	Тема 7. Менеджмент: определение, сущность, категории, историография	4	1-6	20	3	2	3	Семинарское занятие на основе докладов по тематикам категории менеджмента и развитие

								менеджмента как вида управленческой деятельности.
8	Тема 8. Система функций менеджмента	4	7-11	16	3	2	3	Семинар-дискуссия по функциям менеджмента Деловая игра по планированию деятельности организации
9	Тема 9. Структура управления в организации	4	12-17	18	3	2	3	Решение кейсов-задач по должностным обязанностям топ-менеджеров и менеджеров среднего звена.
10	Тема 10. Технологии менеджмента	4	1-4	32	3	2	3	Семинар-обсуждение по технологиям менеджмента
11	Тема 11. Делегирование и мотивация в менеджменте	4	5-8	28	3	4	3	Семинарское занятие на основе докладов по тематике делегирование и мотивация в менеджменте
12	Тема 12. Стили управления. Национальные модели менеджмента.	4	9-17	30	3	4	3	Семинар-дискуссия по стилям управления и национальным моделям менеджмента
Промежуточная аттестация		4			Форма проведения - экзамен			Устный экзамен
Итого за семестр					18	16	18	

№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			ЗЛТ *	ЗСТ**	СРС	
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	4	1		8	Устный доклад с презентацией
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	4	1		8	Письменное задание. Тестирование.
3	Тема 3 Сегментирование и позиционирование	4	2		8	Семинар по сегментированию и позиционированию. Рубежное тестирование.
Промежуточная аттестация (зачет)		4				
Итого			4		24	
4	Тема 4. Товарная политика	5	2		14	Семинар по товарной политике.
5	Тема 5. Политика ценообразования	5	2	2	10	Семинар по политике ценообразования.
6	Тема 6. Политика распределения	5			20	Деловая игра №1,2,3
Итого:			4	2	44	
7	Тема 7. Менеджмент: определение, сущность, категории, историография	6	1		5	Семинарское занятие на основе докладов по тематикам сущность, категории и историография менеджмента.
8	Тема 8. Система функций менеджмента	6	1		5	Семинар-дискуссия по функциям менеджмента Деловая игра по планированию деятельности организации.
9	Тема 9. Структура управления в организации	6	1		5	Решение кейсов-задач по должностным обязанностям топ-менеджеров и менеджеров среднего звена.
10	Тема 10. Технологии менеджмента	6	1		5	Семинар-обсуждение по технологиям менеджмента



11	Тема 11. Делегирование и мотивация в менеджменте	6		2	5	Семинарское занятие на основе докладов по тематике делегирования и мотивация в менеджменте
12	Тема 12. Стили управления. Национальные модели менеджмента	6			10	Семинар-дискуссия по стилям управления и национальным моделям менеджмента
Промежуточная аттестация			Форма проведения - экзамен			Устный экзамен
Итого			4	2	35	

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ТЕМАМ

### Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинговой деятельности на предприятии.

### Тема 2. Предмет маркетингового анализа

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE- анализ.

### Тема 3. Сегментирование и позиционирование

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

### Тема 4. Товарная политика

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

### Тема 5. Политика ценообразования

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

### Тема 6. Политика распределения

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

## **Тема 7. Менеджмент: определение, сущность, категории, историография**

Менеджмент как наука и искусство управления. Цель и задачи менеджмента. Характерные аспекты менеджмента: экономический, социально-психологический, правовой и организационно-технический.

## **Тема 8. Система функций менеджмента**

Природа и состав функций менеджмента. Классификаций функций менеджмента. Характеристика общих функций менеджмента, социально-психологических и технологических функций менеджмента.

Формирование целей и стратегия менеджмента. Стратегия, стратегическая цель, стратегическое планирование в организации. Миссия и философия организации. Оценка внешней среды организации. Управленческое обследование и анализ стратегических альтернатив организации. Выбор и реализация стратегии. Оценка стратегии.

Планирование в системе менеджмента. Задачи, виды и принципы планирования. Процесс планирования.

Контроль и регулирование. Виды контроля. Этапы контроля.

## **Тема 9. Структура управления в организации.**

Структура управления в организации: определение, элементы организационной структуры. Принципы формирования организационных структур.

Иерархический тип структур управления. Модель рациональной бюрократии М. Вебера. Разновидности иерархических структур: линейно-функциональные: особенности, достоинства и недостатки. Линейно-штабные структуры управления: особенности, достоинства и недостатки. Дивизиональные структуры управления: особенности, достоинства и недостатки.

Адаптивный тип структур управления. Характеристика матричной структуры управления. Командная (бригадная) структура управления: особенности, достоинства и недостатки.

Характеристика партисипативной структуры управления.

## **Тема 10. Технологии менеджмента**

Управленческое решение в системе менеджмента. Виды управленческих решений. Этапы рационального решения проблем. Факторы, влияющие на принятие решений. Решения, принимаемые в условиях риска.

Система коммуникаций в организации. Цели и аспекты коммуникаций. Типология коммуникаций. Макробарьеры и микробарьеры коммуникаций Типичные пути улучшения коммуникаций в организации.

## **Тема 11. Делегирование и мотивация в менеджменте**

Делегирование: определение сущность, цель, задачи. Аргументы «за» и «против» использования метода делегирования. Барьеры и преимущества использования метода делегирования. Причины сопротивления делегированию со стороны руководителей и подчиненных. Этапы процесса делегирования.

Ответственность: определение, задачи. Полномочия: определение, виды. Понятие термина «цепь команд». Аппаратные полномочия и их виды. Принцип единоначалия. Принцип ограничения нормы управляемости. Административный аппарат и его разновидности. Понятие власти и ее формы: власть, основанная на принуждении; власть, основанная на вознаграждении; эталонная власть; экспертная власть.

Понятие мотивации, задачи мотивации. Психологические методы мотивации. Исследования Э. Мэйо.

Теории мотивации: содержательная теория и процессуальная. Иерархия потребностей А. Маслоу. Теория потребностей Д. МакКлелланда. Двухфакторная теория Ф. Герцберга. Теория ожидания В. Врума. Теория справедливости.

Система мотивации в организации.

## **Тема 12. Стили управления. Национальные модели менеджмента.**

Стиль руководства: определение. Виды стилей руководства. Стили руководства, определяемые личностью руководителя. Авторитарный стиль руководства и его характеристика. Демократичный стиль руководства и его характеристика. Либеральный стиль руководства и его характеристика. Ситуационное лидерство. Ситуативные модели руководства Ф. Фидлера. Соотношение уровня зрелости группы и стиля руководства.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. <http://www.press-service.ru/terms/207/>
2. <http://www.advlab.ru/articles/article585.htm>

### Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Основы маркетинга» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;

- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: Основы маркетинга

Таблица 6

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Устный доклад с презентацией
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	Письменное задание. Тестирование.
3	Тема 3. Сегментирование и позиционирование	Семинар по сегментированию и позиционированию. Рубежное тестирование.
4	Тема 4. Товарная политика	Семинар по товарной политике.
5	Тема 5. Политика ценообразования	Семинар по политике ценообразования.
6	Тема 6. Политика распределения	Деловая игра №1,2,3
7	Тема 7. Менеджмент: определение, сущность, категории, историография	Семинарское занятие на основе докладов по тематикам сущность, категории и историография менеджмента.
8	Тема 8. Система функций менеджмента	Семинар-дискуссия по функциям менеджмента Деловая игра по планированию деятельности организации.

9	Тема 9. Структура управления в организации	Решение кейсов-задач по должностным обязанностям топ-менеджеров и менеджеров среднего звена.
10	Тема 10. Технологии менеджмента	Семинар-обсуждение по технологиям менеджмента
11	Тема 11. Делегирование и мотивация в менеджменте	Семинарское занятие на основе докладов по тематике делегирования и мотивация в менеджменте
12	Тема 12. Стили управления. Национальные модели менеджмента	Семинар-дискуссия по стилям управления и национальным моделям менеджмента
	Промежуточная аттестация	экзамен

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы 4, 5), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Основы маркетинга»

При проведении аттестаций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Рейтинговая оценка студента по дисциплине определяется по 100-балльной шкале. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания приводится в Фонде оценочных средств.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Основы маркетинга» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Основы маркетинга» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Основы маркетинга»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Основы маркетинга»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Основы маркетинга».

Важной предпосылкой для объективного оценивания на экзамене зачете выступает формулирование общих требований по основным критериям, к каждому выставяемому баллу.

*Критерии, определяющие оценку знаний по дисциплине «Основы маркетинга»*

- для оценки «отлично» требуется наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии материала, последовательное и связанное изложение материала при ответе, умение решать практические задачи по организации маркетинговой деятельности стратегических и тактических ошибок.

- для оценки «хорошо» требуется наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, последовательно и четкое изложение материала, в решении практических задач допускаются неточности или небольшие тактические ошибки.

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент при наличии поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, нелогичном и непоследовательном изложении материала, в решении практических задач допускаются стратегические неточности.

- оценка «неудовлетворительно» выставяется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос; при решении практических задач студент не демонстрирует умение решать их либо решает с серьезными стратегическими и тактическими ошибками.

*Количественные критерии, определяющие общую оценку знаний по дисциплине «Основы маркетинга»*

*«Отлично»*

Первый вопрос	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Второй вопрос	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Высокие	Высокие

*«Хорошо»*

Первый вопрос	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5(4)</b>	<b>3</b>
Второй вопрос	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5(4)</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Средние	Средние	Высокие	Высокие

*«Удовлетворительно»*

Первый вопрос	<b>3</b>	<b>5(4)</b>	<b>3</b>	<b>4(3)</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
Второй вопрос	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5(4)</b>	<b>2</b>	<b>4(3)</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Ниже среднего	Ниже среднего	Средние (Высокие)	Средние (Высокие)	Не учитываются	Не учитываются

*«Неудовлетворительно»*

Первый вопрос	<b>2</b>	<b>3(4)</b>	<b>2</b>
Второй вопрос	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3 (4)</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Низкие	Низкие

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Типовые практические задания. Темы докладов и презентаций**

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике

### **Примерные вопросы для подготовки к экзамену (в устной форме)**

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
  3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
  4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
  5. Виды маркетинга.
  6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
  7. Структура отдела маркетинга и его функции.
  8. Содержание и цели маркетингового анализа.
  9. Исследование маркетинговой макросреды.
  10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
  11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
  12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
  13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
  14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
  15. Исследование маркетинговой микросреды.
  16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
  17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
  18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
  19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
  20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
  21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
  22. PEST-анализ.
  23. Понятие товара, три уровня его существования.
  24. Классификация товаров.
  25. Концепция жизненного цикла товара.
  26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
  27. Понятие качества продукта.
  28. Сертификация, аккредитация, стандартизация
  29. Анализ конкурентоспособности товара.
  30. Понятие нового товара.
  31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.
  32. Разработка и реализация концепции нового товара.
  33. Классификация потребителей по отношению к новому товару.
  34. Формирование торговой марки и брендинг.
  35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
  36. Уровни товарной иерархии.
  37. Решения о товарном ассортименте.
  38. Решения о товарной номенклатуре.
  39. SWOT-анализ.
  40. Внешние факторы ценообразования.
  41. Внутренние факторы ценообразования.
  42. Методы ценообразования.
  43. Понятие товародвижения.
  44. Маркетинговые системы распределения.
  45. Тактика ценообразования.
  46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция).
  47. Прямое распределение товаров.
  48. Косвенное распределение товаров.



## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) основная:

<b>Голубков, Е. П.</b> Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ. - М. : Юрайт, 2014. - 473, [1] с. : ил., схем., табл. - Прил.: с. 453-474. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-onlain.ru. - Библиогр. в конце каждой главы. - ISBN 978-5-9916-3301-7 : 580-38.
<b>Тюрин, Д. В.</b> Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник / Д. В. Тюрин. - М. : Юрайт, 2019. - 342 с. - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 560.00.
<b>Завгородняя, А. В.</b> Маркетинговое планирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a> . - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
<b>Карасев, А. П.</b> Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 315 с. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a> . - ISBN 978-5-534-05957-1 : 759.00.
<b>Маркетинговые исследования</b> [Электронный ресурс] : учебник / О. Н. Жильцова [и др.]. - М. : Юрайт, 2019. - 315 с. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a> . - ISBN 978-5-9916-5368-8 : 609.00.
<b>Маркетинговые исследования: теория и практика</b> [Электронный ресурс] : учебник / С. П. Азарова [и др.]. - М. : Юрайт, 2019. - 314 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a> . - ISBN 978-5-9916-3285-0 : 609.00.

### б) дополнительная:

<b>Основы маркетинга</b> : [учеб. пособие] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2000. - 943с. - (Новое издание). - ISBN 5-8459-0065-4 : 105-78-.
<b>Токарев, Б. Е.</b> Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб. пособие / Б. Е. Токарев ; АНХ при правительстве РФ. - М. : Юрист, 2001. - 254 с. - (Practica). - ISBN 5-7975-0372-7 : 38-68-.
<b>Васильев, А. П.</b> Полевые методы сбора маркетинговой информации : лекция по курсу "Соц. маркетинг" / А. П. Васильев ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 41 с. - Библиогр.: с.41. - 12-.

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

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online».
2. Электронная библиотека учебников и учебных пособий для журналистов  
<http://www.eartist.narod.ru/>
3. ЭБС «Znaniy. Com».
4. <http://www.mgik.org/sveden/education/>

## **8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия по изучению Дисциплины «Основы маркетинга» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Основы маркетинга» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условиях выполнения деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления бизнес-презентаций.

## **9 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

-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, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

AdobePremiere;

PowerDVD;

MediaPlayerClassic.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система e-library.

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

Учебные занятия по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 7

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

## 11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

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;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся 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;
- экзамен и зачёт проводятся 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.

Разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Разработчик: В.Г. Иванова, канд. педагогических наук, доцент