

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

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Название и код направления подготовки

51.04.03 Социально-культурная деятельность

Программа подготовки Менеджмент в сфере государственной культурной политики

Уровень квалификации магистр

Форма обучения очная, заочная

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

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

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 и/или 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 (бланковый и автоматизированный);
- фронтальный;
- оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- сплошной;
- выборочный.
-

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

- a) аргументированное решение ситуаций, задач;
- b) конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
- c) графическое представление изученного учебного материала;
- d) 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.

Темы для самостоятельной работы студентов

Тема	Содержание заданий, выносимых на СРС
Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.	Выделить отличительные черты маркетинга в социально-культурной деятельности
Маркетинг в сфере культуры	Основные черты маркетинга сферы культуры
Основные цели социального маркетинга	Сущность понятия «социальный маркетинг»
Маркетинговая среда и ее составляющие	«Макро» и «микро» среда организации
Потребители и их поведение	Классификация потребителя социально-культурной сферы
Товарная политика в организациях сферы культуры	Отличительные черты товарной политики в сфере культуры
Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	Методы ценообразования
Формирование спроса: сущность и задачи	Отличительные черты формирования спроса
Маркетинг шоу-бизнеса	Технологии маркетинга в шоу-бизнесе
Особенности маркетинга в социально-культурной сфере. Потребители и их поведение	Выделить отличительные черты маркетинга в социально-культурной деятельности
Маркетинг в сфере культуры. Товарная политика в организациях сферы культуры	Основные черты маркетинга сферы культуры
Основные цели социального маркетинга. Формирование спроса: сущность и задачи	Сущность понятия «социальный маркетинг»

Маркетинговая среда и ее составляющие. Ценообразование и ценовая политика в сфере культуры	«Макро» и «микро» среда организации
--	-------------------------------------

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Организация текущего контроля

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

Требования к проведению экзамена:

Особенности деятельности преподавателя при подготовке и проведении зачета определяются задачами и условиями, в которых они осуществляются. Подготовку к экзамену (текущую и непосредственную) преподаватель направляет так, чтобы способствовать формированию личности специалиста, глубокому и обстоятельному усвоению программы курса.

Студент должен знать, уметь использовать категориально – понятийный аппарат.

Студент должен знать логику (структуру) научного исследования.

Владеть основами научного познания.

Знать и уметь использовать методологию научного исследования.

Знать нормативы литературно – технического оформления научного исследования.

Студент, изучивший дисциплину, должен владеть философскими, общенаучными и специально-научными методами познания.

Уметь адекватно и компетентно интерпретировать результаты эмпирического исследования.

Критерии оценки:

- понимание и степень усвоения теории вопроса;
- методологическая подготовка;
- степень усвоения фактического материала курса;
- знакомство с основной (обязательной) литературой, а также с современной периодической отечественной и иностранной литературой по специальности;
- умение приложить теорию к практике; знакомство с историей науки;
- логика, структура и стиль ответа; умение защищать выдвигаемые научно-теоретические положения.

Вопросы к экзамену:

- сущность маркетинга в социально-культурной сфере;
- классификация продукта отрасли;
- сущность концепции социального маркетинга,
- задачи социального маркетинга;
- отличие культурных потребностей;
- сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов;
- маркетинговые технологии организаций культуры;
- особенности комплекса маркетинга культурных продуктов;
- отличительные черты социального маркетинга;
- понятие стоимости;
- результативность маркетингового подхода;
- информационные и пропагандистский подход социального маркетинга;
- понятие «маркетинговая среда»;
- факторы, влияющие на деятельность фирмы;
- демографическая составляющая;
- факторы культурного порядка;
- основные группы потребителей;
- процесс принятия решений;
- процесс разработки новых товаров в социально-культурной сфере;
- экспертная оценка концепции товара;
- товарная номенклатура и товарный ассортимент;
- рыночные испытания товара;
- принадлежность к определенному сегменту рынка;
- жизненный цикл товаров и задачи маркетинга;
- цена и её функции;
- цель ценовой политики;
- виды цен и ценообразующие факторы;
- цели методы ценообразования;
- методы ценообразования;
- ценовые стратегии в коммерческом секторе социально-культурной сферы;
- необходимость целенаправленного формирования спроса;
- способы реализации товара;
- стимулирование сбыта;
- сущность маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;
- структура маркетинга;
- специфика маркетинговых технологий в шоу-бизнесе;
- правовая основа;
- ценовые стратегии.

Требования к выполнению контрольной работы

Контрольная работа – это краткое изложение в письменном виде содержания рекомендуемых учебников, монографий, научных работ, результатов исследований, архивных данных, правовых первоисточников, а также обобщение и изложение основных выводов по определенной теме курса.

Работая над контрольной работой, студент должен продемонстрировать не только глубокое знание материала, но и умение самостоятельно его систематизировать и творчески осмыслить, использовать основные идеи источников для раскрытия темы, логично выстраивать содержание работы, связно и лаконично излагать материал.

Изложение материала должно носить проблемно-полемический характер, показывать различные точки зрения на избранную проблему, отражать собственные взгляды автора работы. В этом случае самостоятельная работа студента становится действенным средством повышения теоретического и методического уровня его профессиональных знаний.

Прежде чем приступить к выполнению контрольной работы, следует внимательно ознакомиться с программой курса, усвоить его основные разделы и понятия. Недопустимо механическое переписывание текста учебников и других источников. Нарушение этого требования влечет за собой неудовлетворительную оценку и возвращение студенту работы для выполнения ее заново.

Рекомендуется следующий порядок изучения материала по теме контрольной работы:

1. Прочтение соответствующих разделов учебника, учебного пособия, монографической и научно-популярной литературы.
2. Непосредственная работа над литературой, понимание причин, вызванных к жизни тех или иных государственно-правовых явлений, в соответствии с проблематикой контрольной работы.
3. Изучение содержания прослушанных лекций, дополнительного материала, составление плана (содержание) работы в соответствии с учебной программой.
4. Сравнение государственно-правовой истории с современностью, сравнительный анализ исторического материала с современными реалиями.

Работа должна отражать знания студента, его умение использовать при анализе юридическую литературу и законодательство конкретного исторического периода, сопоставлять различные точки зрения и высказывать свою собственную с соответствующей аргументацией.

При изучении литературы необходимо делать выписки, относящиеся к каждому вопросу плана для того, чтобы можно было их использовать при изложении материала.

Одновременно с изучением литературы следует подбирать и анализировать примеры из государственно-правовой практики для иллюстрации и подтверждения основных положений работы.

Структура контрольной работы состоит из введения, основной части и заключения. В конце работы должен быть приложен список используемой

литературы (библиография). Предваряет работу титульный лист, план (оглавление).

Титульный лист должен содержать следующие реквизиты: название учебного заведения, кафедры, тему работы; данные о студенте, выполнившем работу (Ф.И.О., курс, группа); данные о преподавателе, проверяющем работу (Ф.И.О., ученая степень, звание); год выполнения работы.

В плане (оглавлении) последовательно переписываются наименования глав, параграфов и пунктов, указываются номера страниц, на которых они размещаются. План должен включать все заголовки, в полном соответствии с работой, в том числе список источников используемой литературы.

Во введении автор кратко характеризует современное состояние изучаемой проблемы, определяет цель работы, формулирует актуальность темы.

Основная часть включает параграфы, отображающие разработку содержания темы. Здесь дается полное и систематическое описание состояния проблемы, которой посвящена работа, описываются все промежуточные и окончательные результаты.

В заключении в краткой форме излагаются выводы.

Список источников и литературы приводится автором в конце работы. Они должны иметь порядковую нумерацию. Очередность их такова: нормативно-правовые акты, дата их принятия, издание; учебники, пособия, монографии, брошюры в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Темы контрольных работ: тематика - примерная, на консультации с преподавателем она может быть дополнена и другими темами. Допускается выполнение несколькими студентами одноименных тем, однако, при условии, что, исключается идентичность текста контрольных работ.

Выполненная студентом работа сдается им для проверки. Преподаватель делает замечания и принимает решение о зачете или незачете контрольной работы. При решении о незачете студенту необходимо переделать контрольную работу.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.
2. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГИК, 2018.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 2000.

Список дополнительной литературы

1. Богоудинова Р.З. и др. Профессиональная подготовка специалистов социокультурной сферы : прогнозирование, проектирование, практическая реализация. - Казань, Медицина , 1999. - 252с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы ... - СПб.: Триз-шанс, 1995. - 228 с.
3. Воловик А.Ф. Введение в интерес. - М.: Советская Россия, 1983. - 128с.
4. Все о маркетинге. М.: Азимут- центр, 1992. - 365с.
5. Витер Д., Випперман К. Как продать свои услуги. - М.: Московский бизнес-центр, 1989.-84с.
6. Галуцкий Г.М. Введение в экономику культуры. - М., 2001.-318с.
7. Галуцкий Г.М. Финансово - экономическая деятельность в учреждениях культуры.-М.: 2001.-331с.
8. Герасимова Л.П., Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотечном деле. - М.:МГИК,1993. - 88с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994. - 160с.
10. ДихтльЕ., Щерген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.-255с.
11. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1998. - 288 с.
12. Жданова Е.И., Кротова Н.В. Менеджмент шоу-бизнеса. - М.: МГУКИ, 1997.- 78с.
13. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб.: 1999. - 365 с.
14. Завьялов П.С. , Демидов В.Е. Формула успеха. - М.: Международные отношения, 1991. - 416с.
15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496с.
16. Кадровое обеспечение учреждений Восточно-Сибирского региона. - Улан- Удэ, 2001.-211с.
17. Как управлять людьми на работе. - Челябинск : Урал ЛТД, 1995. - 208с.
18. Как хорошо продать свой сценарий. - М.1993.- 114с.
19. Книжный маркетинг. - Москва: Тера, 1996.- 432с.
20. Как достигнуть карьерного роста. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 64с.
21. Культура на перепутье. Под ред. Б.Ю. Сорочкина. - М., 1994. - 254с.
22. Культура в условиях рыночной экономики. - СПб.: 1993.- 85с.
23. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1993.- 80с.
24. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. - М., 2001. - 144с.
25. Маркетинг. - Киев, 1995.- 399с.
26. Маркетинг. Учебник. Под ред. Уткина Э.А. -М., 1999. - 320с.
27. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
28. Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГУКИ, 1995. - 90с.

29. Музей и общество на пороге XXI века. Материалы Всероссийской конференции. - Омск, 1998. - 288с.
30. Новаторов В.Е. Главный инструмент воспитания. - М.: Советская Россия, 1982,- 121с.
31. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.- 125с.
32. Новаторов В.Е. Российский маркетинг. - Омск; ОмГУ, 2000. - 152с.
33. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 34. - 288с.
35. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты образовательной деятельности // Опыт и проблемы дополнительного профессионального образования в сфере культуры. - Омск, 2002. - С.68 - 76.
36. Новаторов В.Е. Современные стратегии модернизации художественно-эстетического образования в XXI веке // Художественное образование в Российской провинции в XXI веке. - Томск, 2002. - С.22-31.
37. Новаторов В.Е. Социально-культурная деятельность: Поступление. Обучение. Карьера- Омск: ОмГУ, 2002. - 130 с.
38. Новаторов В.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития социально- культурной сферы в России // Кадры культуры и культура кадров. - Иркутск, 2003. - С. 3-12.
39. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты подготовки специалистов социально-культурной сферы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2003. - № 1, С. 45-55.
40. Новаторов В.Е. Маркетинговые знания в структуре социокультурного менеджмента // Науки о культуре: современный статус. - М.: МГУКИ.
41. -С.129-133.
42. Новаторов В.Е. -Сравнительный маркетинг в организациях социально-культурной сферы// Культурологические исследования в Сибири. - 2004- №1- С. 56-64.
43. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
44. Основы законодательства РФ о культуре. - М., 1992.
45. О защите прав потребителей. - М., 1995.
46. Панкратов В.Н. Искусство управлять людьми. - М., 1999. - 144с.
47. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: Ин-т межд. Права и экономики, 1999. - 398с.
48. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.
49. Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. Учебное пособие. - СПб.: СПбУКИ, 2000. - 96 с.
50. Правовой словарь предпринимателя. - М.: Большая российская энциклопедия, 1993.-207с.
51. Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях, - М.: Международные отношения, 1993. - 112с.
52. Разумовский Б. С, Искусство рекламы. - Минск" Полымя", 1984. - 112с.
53. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. -М.: ЮНИТИ. 1994. - 175с.

54. Рокицкая Э.Е. Информационный маркетинг. - СПб.: СПбГАКИ, 1997.- 65с.
55. Российские и зарубежные досуговые рынки. - М.: МГУКИ, 1996 - 34с.
56. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово: Кузбассвуиздат, 1996.-268с.
57. Рыночная экономика Словарь. - М.: Республика, 1993. - 524с.
58. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. -М.: ЭКОМ, 1992-240с.
59. Сирота В.С. Наша жизнь в мире товаров и услуг." - Челябинск: Факел, 1998,- 176с.
60. Современные методы исследования культуры. - М., 2000. - 65с.
61. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
62. Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры. - Д.: ЛГИК, 1989. -82с.
63. Социальный менеджмент. Учебник. - М.: "Интел-Синтез", 2000. - 392с.
64. Специалист культуры и досуга нового тысячелетия. Материалы "круглого стола". - М.: МГУКИ 2000. - 127с.
65. Стрельцов О.А. Культурология досуга. Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2002.- 184с.
66. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1994. - 560с.
67. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб., 1995. - 90с.
68. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебник. - СПб, 2001 - 384с.
69. Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технология и эффективность. - СПб.: СПбГУКИ, 2001. - 294с.
70. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. - М.: ЭКСМО, 2004. - 656 с.
71. Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997. - 424с.
72. Уткин Э.А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
73. Философия современного социокультурного образования. - Казань: "Гран Дан", 1999. - 137с.
74. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство. - М.: Прогресс - Универс, 1995. -256с.
75. -256с.
76. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения. 1997. - 352с.
77. -352с.
78. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: "Универс", 1993. - 160с.
79. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995 - 317с.
80. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность.Карьера.Успех - М.: Прогресс, 1993- 240 с.
81. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. - М.: Народное образование, 1999. -432с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований, аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.

www.marketing.spb.ru - Сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга", один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога", включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами. Весьма полезна также и рубрика "Библиография", она разветвленная и насыщенная ссылками, в т.ч. на статьи в российских маркетинговых журналах, но - в основном по 2000 год.

www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчендайзинг" и др. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - Сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом".

www.admarket.ru - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ.

www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.

www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов Гильдии. Есть форум.

www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

www.market-agency.ru В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. На главной странице говорится, что это "общество европейское по происхождению, глобальное по природе". Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com Поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

marketsurveys.ru Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

www.piter.com/publishing Сайта российского издательства по маркетингу - "Питера".

www.gfk.ru Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK.

www.rprg.ru Сайт RPRG-одной из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы. На данный момент этот сайт является наиболее полным и компетентным в области оценки рынка рекламы в России.

www.ram.ru Сайт Российской ассоциации маркетинга. Служит, в основном, организационным целям: предстоящие мероприятия, доклады, результаты исследований, планируемые работы. Содержит множество ссылок на маркетинговую информацию.

www.knowthis.com Сайт на английском языке. "Виртуальная маркетинговая библиотека" - огромная база подобранных и классифицированных по темам ссылок на маркетинговые ресурсы. На сайте содержится более тысячи ссылок. Помимо основных тематических разделов, здесь есть ссылки на интересные сайты и новости маркетинга.

www.hovard-marketing.com Сайт на английском языке. "Если это касается покупателя, это маркетинговое исследование" - таков лозунг этого сайта. Стивен Ховард - практикующий маркетинголог со стажем более 20 лет. На сайте собрана большая коллекция маркетинговых статей, рецензий на книги и сайты.

www.marketing.spb.ru "Энциклопедия маркетинга" - профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека. Практически все подразделы содержат учебные, академические, методико-практические материалы, но в них нет ссылок на библиографию. Также на сайте есть раздел "Общение", где в форуме разные по уровню подготовки специалисты принимают участие в обсуждении тем дискуссий.

www.wilsonweb.com Сайт на английском языке. "Web-marketing & E-commerce" - заголовок этого сайта. Здесь собрано множество советов, рекомендаций и статей по маркетингу в Интернете. Посвященные непосред-

ственно маркетингу разделы сайта содержат очень разнообразные материалы. Здесь также есть заметки и рекомендации по узким техническим вопросам Интернет-маркетинга. Также здесь представлены обзоры и рецензии на наиболее интересные материалы по Интернет-маркетингу, появляющиеся в США.

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.

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

Учебные занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекторным оборудованием для презентаций, 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.

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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по **направлению**
51.04.03 «Социально-культурная деятельность», программе подготовки «Менеджмент в
сфере государственной культурной политики».
Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент