

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 16.09.2026 11:14:01

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Филиал г. Рязань**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Название и код направления подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

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

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения заочная

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: освоение всего комплекса теоретических основ и технологических достижений в маркетинге.

Задачи дисциплины:

1. ознакомить студентов с потребительским рынком и методами его сегментирования;
2. дать студентам представление о комплексе маркетинга;
3. научить стратегии и тактике программ и планов маркетинга для учреждений;
4. охарактеризовать методы и средства продвижения услуг и товаров на потребительском рынке;
5. изучить маркетинговые технологии в СКС;
6. подготовить студентов к самомаркетингу специалиста СКС.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав блока дисциплин ОПОП по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность», профиль: «Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности».

Дисциплина «Маркетинг» изучается: заочное отделение – 5,6 семестр. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Основы менеджмента», «Введение в профессию». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (профиль подготовки: Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности):

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

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

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 микросреды 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	- применение на практике новые знания и умения, приобретенные с помощью технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности и
ПК-16	Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических	ПК-16.1. Демонстрирует способы организации и оценки различных видов деятельности, методы и формы организации	методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ,	- проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых	- технологиям и разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных

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
	систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).	социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем ПК-16.2. Организует оценку проектной работы в учреждении культуры, разрабатывает и контролирует проектные показатели. ПК-16.3. Анализирует необходимую информацию из различных источников и проводит ее экспертизу	базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.	социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.	проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

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:

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

- для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	7 семестр	8 семестр
Контактная работа обучающихся	34		
в том числе:			
Занятия лекционного типа	10	6	4
Занятия семинарского типа	8	4	4
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
ИКР	16	8	8

Самостоятельная работа	83	36	47
Форма промежуточной аттестации (зачет)	27	зачет	Экзамен 27 ч
Общая трудоемкость			
в часах	144	54	90
в зачётных единицах	4	1,5	2,5

4.2. Структура дисциплины для очной / заочной форм обучения.

Тематический план заочной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	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)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
	Раздел 1. Общетеоретические основы маркетинга	7	2			2	6		
	Маркетинг, его сущность и его методология	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Формы бытования маркетинг	7							
	Возникновение маркетинга и его эволюция	7							
	Функции маркетинга	7							
	Принципы маркетинга	7							
	Методы маркетинга	7							
	Раздел 2. Типология маркетинга	7	1			2	6		
	Маркетинг изделий	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Маркетинг услуг и его особенности	7							
	Маркетинг идей (проектов)	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Маркетинг мест (территорий)	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Маркетинг организаций	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Маркетинг личности	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Раздел 3. Развитие маркетинговых технологий в социально- культурной сфере	7	1			2	10		

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	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)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
	Культура как сфера рыночной деятельности	7							
	Предпосылки маркетинговой деятельности в сфере культуры	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Маркетинговая среда и её составляющие	7							
	Потребители и их поведение на рынке	7							Опрос/ доклад/ презентация
	Маркетинговые технологии в деятельности организаций СКС	7							
	Раздел 4. Практический маркетинг в организациях СКС	8	1			1	10		
	Товарная политика в СКС	8							
	Ценовая политика в СКС	8							Опрос/ доклад/ презентация
	Сбытовая политика в СКС	8							Опрос/ доклад/ презентация
	Коммуникационная политика в СКС	8							Опрос/ доклад/ презентация
	Раздел 5. Управление маркетингом в СКС	8	1			1	10		
	Маркетинговые исследования в СКС	8							Опрос/ доклад/ презентация
	Сегментация рынков в сфере культуры	8							Опрос/ доклад/ презентация
	Позиционирование товаров на рынке	8							
	Маркетинговое планирование	8							
	Маркетинговая ревизия и Анализ	8							
	Раздел 6. Сравнительный маркетинг в организациях СКС	8	1			1	10		
	Маркетинг в культурно-	8							

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	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)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
	досуговых учреждениях								
	Библиотечный маркетинг	8							
	Маркетинг в деятельности музеев	8							
	Маркетинг в парках культуры и отдыха	8							
	Маркетинг в сфере шоу-бизнеса	8							
	Маркетинг в сфере образования	8							
	Маркетинг в сфере туризма	8							
	Маркетинг в деятельности театров	8							
	Раздел 7. Интернальный маркетинг в организациях СКС	8	1			1	10		
	Внутрифирменный маркетинг, его сущность и значение	8							
	Некоммерческий (нонпрофитный) маркетинг в организациях СКС	8							
	Раздел 8. Международный маркетинг и его особенности	8	1			1	6		
	Международный маркетинг в сфере культуры	8							
	Раздел 9. Маркетинговые технологии в кадровой политике отрасли	8	1			1	6		
	Маркетинг как профессия	8							
	Маркетинговые технологии в подготовке кадров СКС	8							
	Самомаркетинг специалиста СКС	8							
	144 ак.ч		10	8		16	83	27	Экзамен

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинг, его сущность и методология

Первопричины зарождения маркетинга. Нужда. Потребность. Желание. Спрос. Сделка. Обмен. Рынок. Маркетинг. Потребности и способы их удовлетворения. Виды потребностей по А. Маслоу. Продукт. Товар. Рынок как совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей. Социально-экономическая сущность рынка. Рынок потребительский и рынок организаций. Основная цель маркетинговой деятельности. Задачи маркетинга.

Тема 2. Формы бытования маркетинга

Множественность подходов определения маркетинга. Зарубежные и отечественные ученые о сущности и содержании маркетинга. Маркетинговая смесь. Формула маркетинга. Практический маркетинг и его составляющие. Управление маркетингом: сущность и содержание. Маркетинг как научная дисциплина. Предмет и метод маркетинговой теории. Связь маркетинга с другими науками.

Маркетинг как учебная дисциплина: цели, задачи, сфера распространения.

Взаимосвязь форм бытования маркетинга.

Тема 3. Возникновение маркетинга и его эволюция

Противоречивость взглядов ученых на родину маркетинга. Необходимость дифференциации форм бытования маркетинга при определении истоков его возникновения.

Практический маркетинг и его истоки. Управление маркетингом в оценке Сайруса Маккормика. Конституцирование маркетинга в научную дисциплину. Фундаментальные и прикладные исследования в области теории маркетинга. Маркетинг СКС как прикладная научная дисциплина.

Учебный маркетинг, его зарождение и развитие в университетах США.

Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Современные направления развития маркетинга-

Тема 4. Функции маркетинга

Понятие функции в теории маркетинга. Функции практического маркетинга: конфигурация, валюизация, символизация, фасилитация. Функции управления маркетингом: маркетинговое исследование, сегментация рынка, позиционирование товара, маркетинговое планирование, маркетинговый контроль.

Функции маркетинга как научной дисциплины. Функции и задачи учебного маркетинга.

Тема 5. Принципы маркетинга

Принципы маркетинга как основополагающие требования к его организации. Опора на спрос потребителей. Приспособление производства к условиям рынка. Комплексный подход. Научный подход. Ориентация на результат. Маневренность и адаптация к условиям рынка. Дифференцированный подход к потребителям. Плановость и систематичность. Правовая обеспеченность. Социальная ответственность. Взаимосвязь принципов.

Тема 6. Методы маркетинга.

Определение метода. Разнообразие способов и приёмов осуществления маркетинговой деятельности. Ситуация на рынке и выбор адекватных методов практической маркетинговой деятельности. Синхронный маркетинг и его задачи. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Демаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Противодействующий маркетинг.

Методы научного маркетинга. Методы управления маркетингом. Методы учебного маркетинга.

Тема 7. Маркетинг изделий

Типология товаров в маркетинге. Товары-изделия. Товары-услуги. Товары- идеи. Товары-места. Товары-организации. Товары-личности.

Товары-изделия и их классификация. Сфера производства изделий в организациях культуры. Предприятия СКС и их продукция. Заводы, фабрики, мастерские, комбинаты в

социально-культурной сфере. Типология товаров- изделий в сфере культуры. Особенности реализации "культтоваров".

Тема 8. Маркетинг услуг и его особенности.

Услуга как разновидность товара. Услуги основные и дополнительные. Основные услуги и их типология. Место услуг культуры в общем объеме их реализации. Определение услуги. Экономическая сущность услуги. Отличительные свойства услуг: неосвязаемость, нематериальность; неотделимость услуги от её производителя. Непостоянство качества. Несохранимость. Неравномерность.

Особенности и содержание маркетинговой деятельности в сфере услуг. Специфика производства и реализации услуг в социально-культурной сфере.

Тема 9. Маркетинг идей (проектов)

Идея как предмет купли-продажи. Классификация идей: научные, технические, художественные, социальные и др. Источники появления идей. Способы оформления идей. Социально-культурное проектирование и его виды. Идея как интеллектуальная способность. Авторские права и способы их защиты. Особенности маркетинговой деятельности при разработке и реализации товаров-идей.

Тема 10. Маркетинг мест

"Место" как маркетинговая категория. Типология мест. Места- территории. Места-зоны застройки. Места для проведения массовых акций. Места отдыха и развлечений. Памятники и мемориалы. Загородные и курортные зоны. "Места" в социально-культурной практике, их роль и значение. Особенности маркетинговой деятельности при купле-продаже, аренде, других коммерческих операциях.

Тема 11. Маркетинг организаций

"Организация" как разновидность товара в теории маркетинга. Типология организаций: предприятия, учреждения, учебные заведения, фирмы, банки, общественные объединения и др.

Организация как субъект и объект маркетинговой деятельности. Политические, научные, коммерческие, творческие, образовательные и др. организации. Репутация организации. Имидж организации. Особенности маркетинга организаций в социально-культурной сфере.

Тема 12. Маркетинг личности

"Личность" как разновидность товара в теории и практике политические кандидаты; звезды шоу-бизнеса; выдающиеся спортсмены; ученые; артисты; художники; писатели; общественные деятели.

Прикладное значение маркетинга при формировании личности специалиста. Роль и значение маркетинга в оптимизации образовательно-воспитательной деятельности.

Особенности маркетинговой деятельности при "разработке" и "реализации" личности как товара.

Тема 13. Культура как сфера рыночной деятельности

Культура. Искусство. Культурно-досуговая сфера. Культурно-досуговая деятельность. Социально-культурная деятельность. Социально-культурная сфера и её составляющие.

Культура **как** сфера общественной деятельности **и как** отрасль народного хозяйства. Продукты культурной деятельности: изделия, услуги и пр. Развитие платных услуг в сфере культуры. Новые условия хозяйствования и зарождение рыночных отношений в сфере культуры. Правовое обеспечение коммерческой деятельности в сфере культуры. Коммерческая и нон-профитная деятельность в сфере культуры. Коммерческий и некоммерческий маркетинг в сфере культуры.

Тема 14. Предпосылки маркетинговой деятельности в сфере культуры

Возвышение духовных потребностей граждан и недостаточное бюджетное финансирование сферы культуры как противоречие. Опыт платной (коммерческой) деятельности в социально-культурной сфере. Театры, парки культуры, киноустановки, музеи, концертные залы и их платные услуги. "Легализация" коммерческой деятельности в 80-90 г.г. XX столетия в связи с изменением политической парадигмы и экономической концепции общественного развития. Документы (законы, рекомендации, инструкции, постановления) о переводе учреждений СКС на новые условия функционирования. "Проникновение" маркетинга в СКС.

Тема 15. Маркетинговая среда и её составляющие

Маркетинговая среда, её сущность и составляющие. Макросреда и её факторы: демографический, экономический, политический, научно-технический, культурный. Влияние факторов макросреды на функционирование организаций социально-культурной сферы.

Маркетинговая микросреда и её составляющие: потребители, поставщики, смежники, партнеры, конкуренты, государственные органы, профсоюзы и др. Контактные аудитории: академические, общественные, религиозные и пр.

Внутренняя среда организации и интернальный маркетинг. Взаимосвязь отдельных составляющих маркетинговой среды в СКС.

Тема 16. Потребители и их поведение на рынке

Потребители как главный элемент маркетинговой системы. Состав потребителей в социально-культурной сфере: посетители, зрители, читатели, пользователи, слушатели, участники, члены досуговых объединений и др. Дифференциация потребителей в СКС: отдельные граждане, группы лиц, коллективы (учебные, трудовые, воинские), массовая аудитория. Потребители- организации, Факторы, определяющие поведение потребителей в СКС: культурный уровень, социальный статус, семейные традиции, род занятий, образ жизни, психологические особенности.

Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Организации-потребители в социально-культурной сфере. Организации СКС как потребители.

Тема 17. Маркетинговые технологии в деятельности организаций СКС

Промышленные предприятия - поставщики ресурсов: установление контактов, налаживание взаимодействия, процесс купли-продажи.

Предприятия оптовой торговли и взаимодействие с ними. Особенности оптовой торговли в СКС.

Предприятия розничной торговли, и их роль в развитии и укреплении материально-технической базы организаций СКС.

Государственные учреждения как продавцы и как покупатели.

Некоммерческие организации и особенности маркетинговой деятельности по отношению к негосударственным организациям.

Процесс принятия решений о приобретении товаров организациями- потребителями и задачи маркетинговой службы.

Тема 18. Товарная политика в СКС

Товарная политика как фундаментальная основа практического маркетинга. Сущность и задачи товарной политики. Технология разработки новых товаров в СКС. Товарный

ассортимент и ассортиментная политика организаций СКС. Товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Задачи маркетинга на различных этапах жизненного цикла. Пути и способы продления жизненного цикла товаров в организациях СКС.

Тема 19. Ценовая политика в СКС

Цена и её функции. Виды цен, применяемых в организациях СКС. Функции цены. Ценовая политика и её составляющие. Виды цен. Ценообразующие факторы. Цели и методы ценообразования. Методика расчета цены на товары в организациях СКС. Ценовые стратегии в коммерческом секторе социально- культурной сферы. Ценовая и неценовая конкуренция.

Тема 20. Сбытовая политика в СКС

Сбыт прежде и теперь. Сущность и содержание сбытовой деятельности. Особенности сбытовой деятельности в организациях СКС. Каналы распределения товаров и их функции. Виды каналов распределения в зависимости от числа уровней.

Сбытовая сеть и факторы её формирования. Методы распределения товаров в организациях СКС.

Товародвижение в классическом и прикладном маркетинге. Особенности товародвижения в СКС.

Тема 21. Коммуникационная политика в СКС

Сущность продвижения и его составляющие. Субъекты продвижения и их функции. Комплекс продвижения в социально-культурной сфере как результат успешных коммуникаций. Информационно-рекламная деятельность в учреждениях культуры. Классификация основных средств распространения рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Рекламное обращение и его подготовка. Рекламная кампания.

Паблсити и его возможности в сфере культуры. Сущность и содержание паблсити в организациях СКС.

Паблик рилейшнз в структуре коммуникационной деятельности. PR в политике и сфере культуры: общее и особенное.

Задачи связей с общественностью по достижению успеха деятельности организаций СКС.

Формирование спроса (ФОС), сущность и задачи этой работы. Стимулирование сбыта (СТИС), основные направления и технологические приёмы.

Тема 22. Маркетинговые исследования в СКС

Маркетинговое исследование как базовая функция управления маркетингом в организациях СКС. Структура программы исследования.

Фронтальные и локальные исследования рынка СКС. Объекты и субъекты исследования. Методы исследования. Основные этапы маркетингового исследования. Использование результатов маркетингового исследования в работе организаций СКС.

Тема 23. Сегментация рынков в сфере культуры

Рынок и целевой рынок: общее и различия. Понятие "сегмент рынка". Сущность сегментации. Признаки сегментации. Критерии сегментации. Сегментация рынка вглубь и вширь. Выбор целевых сегментов. Разработка комплекса маркетинга для конкретного сегмента.

Тема 24. Позиционирование товаров на рынке

Позиционирование как процесс: сущность и значение. "Черный ящик" сознания потребителей, пути и способы его изучения. Технологические приёмы позиционирования различных по типу товаров на рынках СКС.

Тема 25. Маркетинговое планирование

Планирование как вид управленческой деятельности и функция менеджмента. План и его сущность. Преимущества деятельности на основе плана. Особенности маркетингового планирования. Маркетинговый план и маркетинговая- программа.

Прогнозирование развития ситуации на рынке как начало планирования. Преимущества планирования на основе маркетингового исследования. Маркетинговый план и его структура..

Тема 26. Маркетинговая ревизия и анализ

Маркетинговый контроль, его сущность и задачи. Маркетинговая ревизия, порядок её подготовки и проведения. Маркетинговый анализ как необходимое условие успешной деятельности организации в обозримой перспективе. Маркетинговые службы в организациях СКС, их функции и содержание деятельности. Варианты создания и функционирования маркетинговых служб.

Тема 27. Маркетинг в культурно-досуговых учреждениях

Культурно-досуговые учреждения на современном этапе: клубы, дома и дворцы культуры, культурно-досуговые центры, дома молодежи, дома общественного досуга и др.

Использование маркетинговых технологий в коммерческом секторе культурно-досуговой деятельности.

Негосударственная (коммерческая) сеть культурно-развлекательных учреждений (культурно-развлекательные центры, дискотеки, боулинг-центры, игротеки, бильярдные залы, казино и пр.) и маркетинговая деятельность в них.

Тема 28. Библиотечный маркетинг

Современная библиотека в городе и на селе, условия её успешного функционирования. "Библиотечный продукт" в коммерческом и non- профитном секторах информационно-библиотечного обслуживания.

Особенности применения маркетинговых технологий в библиотечном деле. Книгоиздательская деятельность и книжный маркетинг. "Закон о библиотеках" и расширение прав организаций этого типа,

Тема 29. Маркетинг в деятельности музеев

Музей сегодня: виды, типы, функции, задачи.

Особенности деятельности современного государственного музея в городе и на селе. "Закон о музеях" и развитие коммерческой деятельности в государственных музеях.

Продукт музейного дела: сущность и содержание. Основная (профильная) деятельность музеев в России. Элементы маркетинговой деятельности в музеях России. Технологии маркетинга в управлении музеями и их деятельностью.

Тематическая экспозиция музея, выставочного зала как основной продукт их маркетинговой деятельности, его соответствие духовным запросам и потребностям

общества и личности. Понятие об услугах музеев, их виды.

Изучение потребительского поведения по отношению к музеям, методы привлечения внимания к их деятельности детей и молодежи.

Способы продвижения музейных услуг и привлечения спонсоров к разработке музейного продукта. Понятие о спонсорском проекте музея.

Подходы к ценообразованию на музейные услуги с учетом особенностей различных категорий посетителей.

Тема 30. Маркетинг в парках культуры и отдыха

Современный парк, условия и проблемы его функционирования. Классификация и типология парков России. Функции ПКиО, проблемы их реализации в современных условиях. Продукты парковой деятельности. Коммерческий и некоммерческий секторы парковой деятельности.

Источники доходов в ПКиО. Основные направления маркетинговой деятельности в ПК и О. Особенности маркетинга в работе детских парков. Резервы парковой деятельности в области применения маркетинговых технологий.

"Развлекательный" сектор парковой работы.

Рекреационная деятельность как предмет маркетинга. Специфика и виды рекреации, физкультурно-оздоровительного активного отдыха и самореализации личности. Специфика организации развлечений на открытом воздухе, их техническое коммерческое и правовое обеспечение. Использование тактики массового маркетинга.

Тема 31. Маркетинг в сфере шоу-бизнеса

Сущность и виды зрелищ: организация, экономические аспекты. Субъекты организации, стационарный и нестационарный способы распространения зрелищных мероприятий. Ценообразование.

Особенности маркетинга в кино-, видеосети. Характеристика современных кинорынков, понятие вторичных кинорынков.

Киностудия, кинопрокат, кинотеатр в цепочке "кинофильм - зритель". Система закупки и лицензирования кино-, видеофильмов, особенности договорных отношений на кинорынках. Расчет стоимости создания и эксплуатации кинофильмов. Защита авторских прав на кино-, видео продукцию.

Особенности маркетинга цирков, концертных залов, специфика продукта и потребителя. Деятельность административной и художественно-творческой служб театра по привлечению зрителя, созданию благотворительных фондов поддержки театров. Особенности фандрейзинговой и рекламной деятельности, ценообразование на зрелищные услуги. Роль продюсеров в создании, финансировании и продвижении шоу-представления к зрителю.

Тема 32. Маркетинг в сфере социокультурного образования

Виды образования и характеристика рынка образовательных услуг. Общественная потребность в актуальных видах образования и квалифицированном преподавательском составе.

Маркетинговая деятельность субъектов образовательных услуг, способы сегментирования рынка, методы ценообразования на коммерческие виды образовательных услуг. Роль рекламы, PR и директ-маркетинга в продвижении образовательных услуг. Службы маркетинга в образовательных учреждениях.

Значение научных достижений и открытий для общественного прогресса. Критерии выбора сфер для коммерческого распространения научных достижений, ценообразование

с учетом запросов различных групп потребителей. Методы распространения и продвижения научных достижений и открытий.

Тема 33. Маркетинг в сфере туризма

Специфика и виды туристического продукта, его разработка и ценовая политика. Понятие о цепи туристического обслуживания.

Характеристика туристического рынка, особенности изучения спроса и предложения; сегментирование рынка. Типология потребительских требований, критерии полезности в потребительской оценке.

Виды туристических фирм, организаций, предприятий, условия конкурентоспособности их услуг. Обеспечение требований лицензирования, обязательной и добровольной сертификации услуг.

Особенности и каналы распространения рекламы в индустрии туризма. Туристические выставки, биржи, издания, презентации в системе средств распространения и продвижения туристических услуг.

Виды спортивного и оздоровительного туризма и их маркетинг.

Тема 34. Маркетинг в деятельности театров

Современный театр как предприятие. Государственное финансирование театрального дела и коммерческие проекты. "Театральный продукт", его сущность и типология. Маркетинг СКС и маркетинг театрального дела: общее и особенное.

Планирование производства "новых товаров" в театре. Условия и специфика ценообразования в театральном маркетинге. Работа с потребителями. Спонсоры и меценаты. Информация и реклама. Гастроли и их обеспечение. Интервальный маркетинг и маркетинг личности. Правовое обеспечение театрального дела. Продвижение и коммуникации в театре. Театральный имидж.

Тема 35. Интернальный маркетинг в организациях СКС

Теория классического маркетинга о внутрикорпоративном маркетинге, его роли и значении в успешной деятельности фирмы.

Экстернальный (внешний) и интернальный (внутрифирменный) маркетинг в организациях СКС.

Значение единой "команды" в деятельности современного учреждения СКС. Трудовые отношения и профессиональный рынок в СКС. Договорные отношения маркетингового характера. Профессиональный обмен. Социальная защита. Стимулирование и мотивация персонала. Оплата труда и премирование. Дисциплинарная практика и маркетинговые санкции.

Роль руководителя в овладении персоналом маркетинговыми технологиями. Авторитет. Репутация. Имидж. Профессиональная культура. Социальная ответственность.

Тема 36. Некоммерческий маркетинг в организациях СКС

Цели и планирование общественного маркетинга по отношению к различным целевым группам населения.

Потребность в создании семьи как социальная основа маркетинга брачных услуг и брачных кандидатур. Социальные и экономические характеристики брачной кандидатуры, её продвижение с помощью брачных агентств, средств массовой информации, каталогов и других изданий. Международный маркетинг брачных кандидатур и услуг, ценообразование и информационное обеспечение. Социальная помощь незащищенным

слоям населения. Рынок социальных услуг, его правовое и информационное обеспечение.

Цели создания благотворительных фондов и организаций, особенности их маркетинговой деятельности по поиску источников финансирования и распределению средств.

Тема 37. Международный маркетинг в сфере культуры

Развитие и укрепление международных культурных связей в условиях изменения политической парадигмы и экономической концепции развития российского общества.

Международный маркетинг и его особенности.

Продукты СКС на международных рынках; опыт, проблемы, перспективы.

Закон РФ "О культуре" и расширение возможностей международного культурного сотрудничества. Технологии осуществления международных культурных взаимообменов.

Тема 38. Маркетолог как профессия

Маркетинг - как сфера профессиональной деятельности современного специалиста - "рыночной" формации. Знания. Умения. Навыки. Личностные, профессиональные и деловые качества.

Экономическая, управленческая и правовая подготовка. Психолого- педагогические основы деятельности маркетолога в СКС.

Содержание профессиональной деятельности маркетолога в различных организациях СКС: театрах, клубах, библиотеках, ПкиО и др.

Тема 39. Маркетинговые технологии подготовки кадров СКС

Маркетинговые исследования контингента абитуриентов накануне вступительных экзаменов: профпропаганда (информация, реклама) профориентация, профконсультирование, профотбор.

Создание системы основной и дополнительной программ обучения специалистов новой формации, способных действовать успешно в условиях рынка.

Взаимосвязь теоретического обучения с практикой. Особенности преподавания маркетинга в специальных учебных заведениях отрасли Использование маркетинговых технологий в системе переподготовки и повышения квалификации кадров.

Обучение на внеплановых местах. ЦКП и её задачи. Система стажирования специалистов СКС.

Тема 40. Самомаркетинг специалиста СКС

Ноосферная концепция образования и роль специалиста в личном профессиональном росте и самоопределении. Самообразование. Самовоспитание. Самоуправление. Самомаркетинг. Самоимиджирование.

Личная программа и/или план творческого, профессионального роста. Индивидуальное маркетинговое исследование и личный маркетинговый план. Карьера. Продвижение по службе. Культура. Имидж. Профессиональная этика.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
-------	----------------------	----------------------	----------------------------

1	2	3	4
1	Раздел 1. Общетеоретические основы маркетинга	Лекция .	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
2.	Раздел 2. Типология маркетинга	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	Раздел 3. Развитие маркетинговых технологий в социально-культурной сфере	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка посредством электронной почты/ЭИОС
4.	Раздел 4. Практический маркетинг в организациях СКС	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5	Раздел 5. Управление маркетингом в СКС	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка посредством электронной почты/ЭИОС
6	Раздел 6. Сравнительный маркетинг в организациях СКС	Лекции Семинары	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации 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
7	Раздел 7. Интернальный маркетинг в организациях СКС	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
8	Раздел 8. Международный маркетинг и его особенности	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
9	Раздел 9. Маркетинговые технологии в кадровой политике отрасли	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

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.)

6.СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос;	ПК-8,	зачтено/не зачтено
- доклад с презентацией на семинаре;	ПК-8,	зачтено/не зачтено
- участие в дискуссии на семинаре;	ПК-8,	зачтено/не зачтено

- тестовый опрос (по разделам I–III).	ПК-8,	отлично/ хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно
Промежуточная аттестация:		
- экзамен по разделам I–III (экзамен – по билетам); - экзамен по разделам IV (экзамен – по билетам).	ПК-8 ПК-8,	отлично/ хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно

6.1. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.2. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тестовый опрос по Разделу I–III

Группа № _____

ФИО _____ Дата _____

Вопрос 1: Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

Варианты ответа:

- а) идея маркетинга
- б) цель маркетинга
- в) функция маркетинга
- г) стратегия маркетинга
- д) стратегия менеджмента

Вопрос 2. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

- а) продаж
- б) управления и контроля
- в) производственная
- г) спроса
- д) предложения

Вопрос 3: Показать правильные ответы Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

- а) товарная политика
- б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
- в) сбытовая политика
- г) коммуникативная политика
- д) ценовая политика

Вопрос 4: Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

- а) организационная
- б) управленческая
- в) производственная
- г) сбытовая
- д) контрольная

Вопрос 5: Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

Варианты ответа:

- а) Нужда, потребность

- б) Запрос, товар
- в) Обмен, сделка
- г) Рынок
- д) Все ответы верны

Вопрос 6: Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

- а) при отрицательном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) нерациональном спросе;
- д) всем вышеперечисленным.

Вопрос 7: Противодействующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

- а) при чрезмерном спросе;
- б) нерациональном спросе;
- в) падающем спросе;
- г) отрицательном спросе.
- д) все выше перечисленные

Вопрос 8: Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.
- д) Все ответы верны

Вопрос 9: Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

Варианты ответа:

- а) телефон;
- б) интервью;
- в) эксперимент;
- г) почта.
- д) Все ответы верны

Вопрос 10: Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

Вопрос 11: На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

Варианты ответа:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) Разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

Вопрос 12: Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

Вопрос 13: Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максу Веберу.

Вопрос 14: К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

Вопрос 15: Маркетинг как философия бизнеса – это:

Варианты ответа:

- а) обеспечение высокого качества товара;
- б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в) Получение сверхприбыли
- г) Верный вариант В и С
- д) Все варианты верны

Вопрос 16: Двухединный подход в маркетинге – это:

Варианты ответа:

- а) Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
- б) Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
- в) Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
- г) Верный вариант В и С
- д) Все варианты верны

Вопрос 17: Рынок продавца – это:

Варианты ответа:

- а) Когда спрос выше предложения;
- б) Когда спрос ниже предложения;
- в) Когда спрос равен предложению
- г) Верный вариант А и С
- д) Все варианты верны

Вопрос 18: Маркетинговая деятельность выступает как:

Варианты ответа:

- а) Самостоятельный вид деятельности
- б) Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
- в) Коммерческая деятельность;
- г) Верный вариант А и В;
- д) Все варианты верны.

Вопрос 19: Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

Варианты ответа:

- а) маркетинг
- б) менеджмент

- в) экономика предприятия
- г) ремаркетинг
- д) нет правильного ответа.

Вопрос 20: Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

- а) Сторон должно быть как минимум две
- б) Согласованное время совершения
- в) Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны
- г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
- д) Верный вариант А, С, Д

Вопрос 21: Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

- а) наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
- б) согласованное время совершения
- в) согласованное место проведения
- г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
- д) верный вариант А, В, С

Вопрос 22: Определите правильность последовательности развития рынка:

Варианты ответа:

- а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный 3-й период — маркетинговый;
- б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
- в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
- г) Нет правильного варианта
- д) Все варианты верны

Вопрос 23: Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

- а) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
- б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Вопрос 24: Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

Вопрос 25: Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет покупателя;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

Вопрос 26: Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

- а) концепцию маркетинга
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в) концепцию совершенствование товара
- г) концепцию социально – этического маркетинга.

Рекомендации по оцениванию результатов теста

Таблица 1. Используемые сокращения.

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	--

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка.

Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.

Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.

Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	

Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26

Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

Тестовый опрос по Разделу IV–IX

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. **рынок покупателя.**

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. **контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. **с характером распределения доходов населения;**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
3. **тахистоскоп;**
4. айтрекер;
5. аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. **недифференцированный маркетинг;**
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. **концентрированный маркетинг;**
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. **неценовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 12. Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
3. **совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
3. **цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
4. **используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;

2. **метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. **предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. **на поставщиков;**
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
3. **интернет-ресурс;**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос 19. Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
3. **представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;**
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

Вопрос 20. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 21. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. **рентабельность в разбивке по товарам;**
5. все перечисленное.

Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. **политическая стабильность;**
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

Вопрос 24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. **несохраняемость;**
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

Вопрос 25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. **к действующему предприятию;**
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

Вопросы для рубежного контроля

- Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга
- Управление и концепции управления маркетингом
- Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков
- Разработка комплекса маркетинга
- Концепция системы маркетинговой информации
- Маркетинговые исследования
- Основные факторы макросреды функционирования фирмы
- Модели покупательского поведения
- Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке
- Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований
- Жизненный цикл товара и его практические аспекты
- Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров
- Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
- Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров
- Методы определения новых товаров и степени их новизны
- Разработка концепции нового товара

- Закон Парето в маркетинге
- Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка
- Выбор целевых сегментов рынка
- Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции
- Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге
- Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара
- Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара
- Торговая марка
- Упаковка и маркировка товаров
- Задачи ценообразования
- Методы расчета цены продукта
- Дифференцированные цены
- Политика ценообразования
- Структура цены на товар
- Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования
- Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта
- Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров
- Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров
- Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров
- Стратегии маркетинговой коммуникации
- Методы и процедуры маркетинговых исследований
- Роль маркетинга в стратегическом планировании
- Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов.
- Стратегии маркетинга
- Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система
- Информационные системы маркетинга
- Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
- Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка планов исследований
- Классификация товаров народного потребления.
- Классификация товаров промышленного назначения.
- Категории маркетинга.
- Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности.
- Покупательское поведение потребителей
- Реклама в системе маркетинговой коммуникации
- Виды рекламы

- SWOT-анализ
- Организационные структуры
- Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа
- Восприятие товара-новинки
- Рынок промежуточных продавцов
- Рыночный спрос, его виды
- Понятие емкости рынка и доли рынка
- Сегментирование рынка товаров производственного назначения

Вопросы к зачету

- ✓ Цели и задачи маркетинговой деятельности
- ✓ Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность
- ✓ Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства
- ✓ Концепции управления маркетингом
- ✓ Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга
- ✓ Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью
- ✓ Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга
- ✓ Понятие маркетинговой среды и ее структура
- ✓ Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
- ✓ Основные силы, действующие в микросреде
- ✓ Особенности факторов макросреды
- ✓ Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники
- ✓ Основные направления маркетинговых исследований
- ✓ Система маркетинговой информации. Ее составляющие
- ✓ Методы сбора маркетинговой информации
- ✓ Процесс маркетингового исследования
- ✓ Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей
- ✓ Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке
- ✓ Процесс принятия решения о покупке
- ✓ Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках
- ✓ Рынок товаров промышленного назначения
- ✓ Рынок государственных учреждений
- ✓ Сущность и принципы сегментации рынка
- ✓ Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов
- ✓ Процесс сегментации рынка
- ✓ Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
- ✓ Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга

- ✓ Особенности реализации стратегии
- ✓ Содержание понятия товара в маркетинге
- ✓ Классификация товаров
- ✓ Основные задачи товарной политики
- ✓ Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика
- ✓ Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры
- ✓ Брэнддинг в маркетинге
- ✓ Жизненный цикл товара
- ✓ Управление жизненным циклом товара
- ✓ Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров
- ✓ Конкурентоспособность товара
- ✓ Ценообразование на разных типах рынков
- ✓ Исходная цена, ее расчет
- ✓ Ценообразование и спрос
- ✓ Основные методы ценообразования
- ✓ Основные типы стратегий ценообразования
- ✓ Виды цен
- ✓ Товародвижение и его роль в политике маркетинга
- ✓ Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор
- ✓ Виды розничной торговли.
- ✓ Сущность и организационные формы оптовой торговли
- ✓ Лизинг как форма реализации продукции
- ✓ Реклама как особый вид маркетинговой деятельности
- ✓ Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности
- ✓ PR как форма маркетинговых коммуникаций
- ✓ Виды организационных структур службы маркетинга
- ✓ Маркетинговый раздел бизнес-плана
- ✓ Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля
- ✓ Виды и характеристики услуг
- ✓ Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

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.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Дайте определение понятиям: «Нужда»; «Потребность»; «Желание»; «Спрос».
2. Дайте определение понятиям: «Продукт»; «Товар»; «Рынок».
3. Маркетинг и формы его бытования.
4. Функции маркетинга, их классификация и взаимосвязь.
5. Принципы маркетинга, их сущность и значение.
6. Методы маркетинга: сущность, классификация, сфера применения.
7. Услуга как разновидность товара; признаки и отличительные черты услуг.
8. Классификация услуг. Виды услуг в социально-культурной сфере.
9. Развитие коммерческой деятельности и появление рынка в СКС.
10. Маркетинговые технологии в социально-культурной сфере.
11. Маркетинговая среда в социально-культурной сфере.
12. Потребители и их поведение на рынках социально-культурной сферы.
13. Организации - потребители в СКС и работа с ними.
14. Технология разработки новых товаров в СКС.
15. Товарная номенклатура и товарный ассортимент в СКС.
16. Жизненный цикл товара в СКС и задачи маркетинга.
17. Цена и её функции. Ценообразующие факторы.
18. Цели и методы ценообразования. Ценовые стратегии.
19. Каналы распределения товаров и их функции.
20. Формирование сбытовой сети и методы распределения.
21. Товародвижение в СКС и его особенности.
22. Стимулирование сбыта (СТИС): задачи, средства, методы.
23. Продвижение товаров на рынки в условиях СКС.
24. Информационно-рекламная деятельность в организациях СКС.
25. «Паблик рилейнз», её задачи в организациях СКС.

26. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в учреждениях клубного типа.
27. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в библиотеке.
28. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в историко - краеведческом музее.
29. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в кинотеатре.
30. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в культурно - досуговой центре.
31. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в сфере туризма.
32. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в профессиональном театре.
33. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в государственном цирке.
34. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в концертном зале филармонии.
35. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в детской школе искусств.
36. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в вузе культуры и/или искусств.
37. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в шоу-бизнесе.
38. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в художественном музее.
39. Содержание и особенности маркетинговой деятельности в картинной галерее и/или выставочном зале.
40. Интернальный маркетинг и его задачи в сфере культуры.
41. Маркетинговая служба и её задачи.
42. Между народные культурные связи и задачи маркетинга.
43. Целевые рынки и их сегментация.
44. «Паблिसити» и его задачи в СКС.
45. Маркетинговый контроль и его задачи.
46. Формирование спроса (ФОС): задачи, средства, методы.
47. Маркетинговый анализ и маркетинговое исследование.
48. Планирование маркетинга.
49. Маркетинг как научная дисциплина: предмет и методы.
50. Маркетолог как профессия.
51. Самомаркетинг личности.

Описание общей структуры оценочного средства.

Описание оценочного средства

Общее количество заданий в тесте - 30. Количество частей теста - 2.

Таблица 5. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	22	С кратким регламентированным ответом (КРО)
	4	На установление соответствия (УС)
Часть 2	4	Со свободно конструируемым (развёрнутым) ответом (СКО)
Итого	30	

Рекомендуемая стратегия расположения заданий в оценочном средстве (композиция оценочного средства)

Задания теста группируются по формам заданий. Перед каждой группой заданий даётся инструкция по заполнению бланка ответов.

Рекомендуемое время выполнения теста (с учетом специфики формы)

Общее время выполнения теста 92 минуты.

Рекомендации по оцениванию результатов выполнения заданий и теста

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая и политомическая оценки.

Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Задания типа УС оцениваются политомически, 2 балла – за полностью верный ответ, один балл ставится при наличии одной ошибки, 0 баллов при наличии двух и более ошибок.

Задания типа СКО - оцениваются политомически, от 0 до 4 баллов.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 46.

Таблица 6. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	22	КРО	1	22
	4	УС	2	8
Часть 2	4	СКО	4	16
Итого	30			46

Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Таблица 7.

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 21	22 - 29	29- 37	38- 46

Обобщённый план оценочного средства

Расчетные нормы времени на выполнение заданий теста: КРО - 2 мин., УС – 5 мин, СКО – 7 мин.

Таблица 8.

№ задания	Код элемента оценивания	Тип задания	Время выполнения задания (мин.)	Максимальный балл за выполнение задания
1, 23, 27	1	КРО, УС, СКО	14	7
2, 3, 4	2	КРО	6	3
5, 6, 7, 8, 9, 10	3	КРО	12	6
11, 12, 13, 14, 15, 25	4	КРО, УС	15	7
16, 17, 18, 24, 28, 30	5	КРО, УС, СКО	25	13
19, 20, 21, 22, 26, 29	6	КРО, СКО, УС	20	10
Итого			92	46

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Абрамова Г.П. Маркетинг. Вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат . 1991.- 159с.
2. Альтшуллер А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. - Ростов н/Д : Феникс, 2004,- 160с.
3. Благодеев В. Маркетинг в определениях и примерах. - СПб.: ДваТрИ, 1993. — 376с.
4. Галуцкий Г.М. Введение в экономику культуры. - М., 2001. - 318с.
5. Грибановская М.В. Экономика социально-культурной сферы. - Краснодар, 2004. - 52 с.
6. Кафаров Г.М. и др. Развитие платных услуг в культурно-просветительных учреждениях. - М.: ВНИИ, 1988. - 90с.
7. Коваленко Н.П. Психология успеха. - СПб.: «Нева», 2003.-160с.
8. Конституция Российской Федерации. — М., 2000. -48с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1994. - 595с.

10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии, - М.: ООО Издательство АСТ. 2000.-272 с.
11. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 152 с.
12. Маркетинг. Толковый терминологический словарь. - М., 1991. - 224с.
13. Маркетинг. Конспект лекций. - М., 2000. - 208 с.
14. Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования -СПб., 1998,- 364с.
15. Менжилиевская З.Е., Кутько Е.Г. Сегментирование потребительского рынка. Учебное пособие. - Кемерово, 2001. - 43с.
16. Новаторов В.Е. Интернальный маркетинг в организациях социально-культурной сферы. - Омск, 2001. - 190с.
17. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. Авторская учебная программа. - Омск : ОмГУ, 2002. - 21с.
18. Новаторов В.Е. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы. Диссертация (в виде научного доклада) на соискание ученой степени доктора педагогических наук. - М.: ГУКИ, 2002. - 80с.
22. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск, 2000. - 288с.
23. Новаторов В.Е. Маркетинг личности. - М.: МГУКИ, 2007. - 300с.
24. Попов В.В., Попова Ф.Х. Культурно-досуговая деятельность в контексте научного исследования. - Тюмень: ТГУ, 2004. - 176с.
25. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность. Карьера. Успех. - М.: Прогресс, 1993.
26. Шамсутдинова Д.В. Социально-культурная интеграция личности в сфере досуга. - Казань: КГУ, 2001. — 254 с.
27. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистка. - 1999. - 24с.

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.
- ю. Дихтль Е., Щерген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.- 255с.
Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1998. - 288 с.
Жданова Е.И., Кротова Н.В. Менеджмент шоу-бизнеса. - М.: МГУКИ, 1997.- 78с.
- п. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб.: 1999. - 365 с.
- и. Завьялов П.С. , Демидов В.Е. Формула успеха. - М.: Международные отношения, 1991. - 416с.
1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496с.
2. Кадровое обеспечение учреждений Восточно-Сибирского региона. - Улан-Удэ, 2001.-211с.
3. Как управлять людьми на работе. - Челябинск : Урал ЛТД, 1995. - 208с.
4. Как хорошо продать свой сценарий. - М.1993.- 114с.
5. Книжный маркетинг. - Москва: Тера, 1996.- 432с.
6. Как достигнуть карьерного роста. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 64с.
7. Культура на перепутье. Под ред. Б.Ю. Сорочкина. - М., 1994. - 254с.
8. Культура в условиях рыночной экономики. - СПб.: 1993.- 85с.
9. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1993.- 80с.
10. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. - М., 2001. - 144с.
11. Маркетинг. - Киев, 1995.- 399с.
12. Маркетинг. Учебник. Под ред. Уткина Э.А. -М., 1999. - 320с.
13. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
14. Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГУКИ, 1995. - 90с.
15. Музей и общество на пороге XXI века. Материалы Всероссийской конференции. - Омск, 1998. - 288с.
16. Новаторов В.Е. Главный инструмент воспитания. - М.: Советская Россия, 1982,- 121с.
17. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.- 125с.
18. Новаторов В.Е. Российский маркетинг. - Омск; ОмГУ, 2000. - 152с.
19. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 1. - 288с.
20. Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты образовательной деятельности // Опыт и проблемы дополнительного профессионального образования в сфере культуры. - Омск, 2002. - С.68 - 76.
21. 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.
22. Новаторов В.Е. Социально-культурная деятельность: Поступление. Обучение. Карьера- Омск: ОмГУ, 2002. - 130 с.

- 23.Новаторов В.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития социально-культурной сферы в России // Кадры культуры и культура кадров. - Иркутск, 2003. - С. 3-12.
- 24.Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты подготовки и специалистов социально-культурной сферы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2003. - № 1, С. 45-55.
- 25.Новаторов В.Е. Маркетинговые знания в структуре социокультурного менеджмента // Науки о культуре: современный статус. - М.: МГУКИ. 1. -С.129-133.
1. Новаторов В.Е. -Сравнительный маркетинг в организациях социально-культурной сферы// Культурологические исследования в Сибири. - 2004-№1- С. 56-64.
 2. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
 3. Основы законодательства РФ о культуре. - М., 1992.
 4. О защите прав потребителей. - М., 1995.
 5. Панкратов В.Н. Искусство управлять людьми. - М., 1999. - 144с.
 6. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: Ин-т межд. Права и экономики, 1999. - 398с.
 7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.
 8. Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. Учебное пособие. - СПб.: СПбУКИ, 2000. - 96 с.
 9. Правовой словарь предпринимателя. - М.: Большая российская энциклопедия, 1993.-207с.
 - 10.Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях, - М.: Международные отношения, 1993. - 112с.
 - 11.Разумовский Б. С, Искусство рекламы. - Минск" Полымя", 1984. - 112с.
 - 12.Рожков И.Я. Международное рекламное дело. -М.: ЮНИТИ. 1994. - 175с.
 - 13.Рокицкая Э.Е. Информационный маркетинг. - СПб.: СПбГАКИ, 1997.- 65с.
 - 14.Российские и зарубежные досуговые рынки. - М.: МГУКИ, 1996 - 34с.
 - 15.Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996.-268с.
 - 16.Рыночная экономика Словарь. - М.: Республика, 1993. - 524с.
 - 17.Рюттингер Р. Культура предпринимательства. -М.: ЭКОМ, 1992-240с.
 - 18.Сирота В.С. Наша жизнь в мире товаров и услуг." - Челябинск: Факел, 1998,- 176с.
 - 19.Современные методы исследования культуры. - М., 2000. - 65с.
 - 20.Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
 - 21.Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры. - Д.: ЛГИК, 1989. -82с.
 - 22.Социальный менеджмент. Учебник. - М.: "Интел-Синтез", 2000. - 392с.
 - 23.Специалист культуры и досуга нового тысячелетия. Материалы "круглого стола". - М.: МГУКИ 2000. - 127с.

24. Стрельцов О.А. Культурология досуга. Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2002. - 184с.
25. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1994. - 560с.
26. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб., 1995. - 90с.
27. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебник. - СПб, 2001 - 384с.
28. Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технология и эффективность. - СПб.: СПбГУКИ, 2001. - 294с.
29. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. - М.: ЭКСМО, 2004. - 656 с.
30. Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997. - 424с.
31. Уткин Э.А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
32. Философия современного социокультурного образования. - Казань: "Гран Дан", 1999. - 137с.
33. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство. - М.: Прогресс - Универс, 1. - 256с.
34. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения. 1. - 352с.
1. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: "Универс", 1993. - 160с.
2. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995 - 317с.
3. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность. Карьера. Успех - М.: Прогресс, 1993- 240 с.
4. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. - М.: Народное образование, 1999. - 432с.

Нормативные документы

1. Закон РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» Рос. газета. 1996. 29августа.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей». Рос. газета. 1992. 7апреля.
3. Закон РФ «О музейном фонде РФ и музеях в РФ» СЗРФ. №22.27.05.96.
4. Закон РФ «О рекламе». СЗРФ. №30. 24.07.95.
5. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». Рос. газета. 1993. 25июня.
6. Закон РФ «О средствах массовой информации». Рос. газета. 1992. 8февраля.
7. Закон РФ «Об образовании». СЗРФ. №3. 15.01.96.
8. Закон РФ «Об основах туристической деятельности». Рос. газета. 1996. 3декабря.
9. Закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре». Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ. № 46. 19.11.92.
10. Постановление Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Рос. газета. 1995. 19января.1997.

Методические указания преподавателю

Преподаватель, читающий курс лекций по основам маркетинга для студентов факультета культуры и искусств (специальность «социально-культурная деятельность») должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках. При кратком изложении вопроса (это относится к преподаванию на отделении заочного обучения) следует привести ссылку на литературу (название, номер главы, раздела, страницы) в которой указанный вопрос приведен более подробно.

Преподаватель, ведущий практические занятия, должен опираться на программу лекционного курса и содержание лекционного материала, соотносить со структурой курса выбор тематики практических занятий.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения - конспект лекций, учебная литература;
- формы обучения - лекции по теоретическому материалу, практические занятия;
- методы обучения - чтение лекций, опросы, индивидуальное консультирование.

В течение семестра студенты получают задания по подготовке к выполнению заданий практикумов. Студенты отчитываются за каждое задание индивидуально.

В качестве методических материалов для преподавателя, ведущего данную дисциплину, могут оказаться полезными книги: Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск, 2000. - 288с., Новаторов В.Е. Маркетинг личности. - М.: МГУКИ, 2007. - 300с.

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

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».

- ООО «Компания Ай Пи Ар Медиа».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

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 маркетолог 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 непосредственно 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.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Глубокое и прочное усвоение курса предполагает активную деятельность студентов как в аудитории, так и при самостоятельной работе. Лекционный материал раскрывает в основном теоретические аспекты рассматриваемых вопросов. Необходимо обращаться для дополнения лекционного материала к рекомендуемой преподавателем литературе.

Практикумы направлены на выработку навыков и умений работы с текстами научно-справочных изданий, периодической печати, документации организаций социально-культурной сферы.

- Главное условие успешности в освоении теоретического материала и практических навыков - в систематических занятиях.
- Для более полного понимания изучаемого материала полезно посещать все лекции и пользоваться дополнительной литературой.
- На экзамене необходимо продемонстрировать теоретическую подготовку и практические навыки.

8.1. Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Занятия семинарского типа подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию

следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью, и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать, собственно, к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к занятиям семинарского типа, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на занятиях:

- на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;
- выступления должны быть по возможности компактными и в то же

время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залог успеха на сессии.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы студентов – организовать систематическое изучение дисциплин в течение семестра, закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовка к предстоящим занятиям, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Содержание самостоятельной работы носит двусторонний характер:

с одной стороны – это способ деятельности студентов во всех организационных формах учебных занятий и во внеаудиторное время, когда они самостоятельно изучают материал, определенный содержанием учебной программы;

с другой стороны – это вся совокупность учебных заданий, которые должен выполнить студент во время обучения.

Вопросы для самостоятельной работы студентов даны в Разделах курса по темам семинаров.

При выполнении заданий для самостоятельной работы по возможности следует использовать наглядное представление материала, который используется для подготовки авторских презентаций по темам для групповых дискуссий. Для поиска изобразительного материала используются ресурсы семи Интернет и ИБЦ МГИК. Следует помнить, что фото- и видеоматериалы должны быть достоверными и соответствовать рассматриваемому историческому периоду.

Самостоятельная работа студентов является важным дополнением аудиторных занятий и служит индивидуальному закреплению содержания

курса. Целью самостоятельных занятий является прежде всего посещение крупнейших музеев, галерей, изучение их постоянных экспозиций, знакомство с новыми выставками. Особое значение имеет приобретение навыков самостоятельного анализа художественных произведений, понимание взаимодействия и взаимовлияния различных видов искусства.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, необходимая для углубления и расширения их теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развития познавательных способностей и активности студентов, формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

Формы самостоятельной работы студентов, выполняемые в рамках данного курса:

1. Самостоятельные занятия (домашние занятия) – важный элемент в работе студента по расширению и закреплению знаний;
2. Конспектирование лекций;
3. Получение консультаций для разъяснения по вопросам изучаемой дисциплины;
4. Самостоятельная подготовка студентами докладов к семинарским занятиям;
5. Подготовка к занятиям, проводимым с использованием инновационных технологий преподавания;
6. Анализ деловых ситуаций, решение задач и упражнений по образцу, вариативных задач и упражнений;
7. Чтение и составление плана текста литературы по изучаемому вопросу (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
8. Работа со словарями и справочниками;
9. Ознакомление с нормативными документами;
10. Просмотр видеозаписей по дисциплине;
11. Посещение Интернет-сайтов, посвященных вопросам изучаемой дисциплины.

Организация самостоятельной работы включает в себя следующие этапы:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине;
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы;
3. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция);
4. Контроль за ходом выполнения и результатов самостоятельной работы студента.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется через различные формы контроля и обучения, в том числе с применением ЭИОС МГИК:

- консультации (установочные, тематические), в ходе которых студенты должны осмысливать полученную информацию, а преподаватель определить степень понимания темы и оказать необходимую помощь;

- следящий контроль осуществляется на лекциях, семинарских, практических занятиях. Он проводится в форме собеседования, устных ответов студентов, контрольных работ, тестов, организации дискуссий и диспутов, фронтальных опросов. Преподаватель фронтально просматривает наличие письменных работ, упражнений, задач, конспектов;

- текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время;

- итоговый контроль осуществляется через систему зачетов и экзаменов, предусмотренных учебным планом.

8.2.1. Методические рекомендации по подготовке презентации

Презентация готовится к выступлению на семинарах - ПК-8.

Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Требования к компьютерной презентации:

- титульный лист с входными данными;
- текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы в презентации;
- отражена суть рассматриваемого вопроса;
- слайды представлены в логической последовательности;
- дан список источников информации.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Компьютерная презентация обладает целым рядом достоинств:

Информативность – элементы анимации, аудио – и видеофрагменты способны не только существенно украсить презентацию, но и повысить ее информативность;

Копируемость – с электронной презентации моментально можно создать копии, которые ничем не будут отличаться от оригинала;

Транспортабельность – электронный носитель с презентацией компактен и удобен при транспортировке. При необходимости можно переслать файл презентации по электронной почте или опубликовать в Интернете или сделать сообщение дистанционно.

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа Power Point компании Microsoft.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные этапы работы над компьютерной презентацией:

1. Спланируйте общий вид презентации по выбранной теме, опираясь на собственные разработки и рекомендации преподавателя.
2. Распределите материал по слайдам.

3. Отредактируйте и оформите слайды.
4. Задайте единообразный анимационный эффект для демонстрации презентации.
5. Распечатайте презентацию.
6. Прогоните готовый вариант перед демонстрацией с целью выявления ошибок.
7. Доработайте презентацию, если возникла необходимость.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации:

- помните, что компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;
- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями. Наиболее эффективная презентация Power Point – простая презентация;
- Не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;
- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

8.2.2. Методические указания по подготовке доклада

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях или конференциях, по результатам которых публикуется сборник тезисов докладов.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Тезисы докладов являются самостоятельной разновидностью научной публикации и представляют собой текст небольшого объема, в котором кратко сформулированы основные положения докладов. Тезисы доклада обычно имеют объем до 3 страниц, содержат в себе самые существенные идеи, сохраняют логику доклада и его основное содержание.

Структура доклада

Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения.

Во введении необходимо указать тему и цель доклада, определить проблему и ввести основные понятия и термины доклада, а также обозначить тематические разделы доклада и наметить методы решения представленной в докладе проблемы и моделирует ожидаемые результаты.

Основная часть доклада представляет последовательное раскрытие тематических разделов работы в целях решения выше обозначенной проблемы.

В заключении студент приводит основные результаты и собственные суждения по поводу возможных путей решения рассмотренной проблемы, которые оформляет в виде рекомендаций.

Текст доклада должен составлять 3-5 машинописных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут в соответствии с регламентом. Следовательно, необходимо тщательно отбирать материал для доклада, не перегружая его лишней информацией. Очень важно уложиться в отведенное для доклада время: если вас прервут на середине доклада, то вы не сможете сообщить самого главного – результатов вашей самостоятельной работы, что отрицательно отразится на качестве выступления и существенно снизит оценку.

Конспект доклада должен кратко отражать главные моменты из введения, основной части и заключения. Во время подготовки конспекта следует подобрать и необходимый иллюстративный материал,

сопровождающий доклад (основные тезисы, формулы, схемы, чертежи, таблицы, графики и диаграммы, фотографии и т.п.).

Оформление печатного варианта доклада

Текст доклада набирается в текстовом процессоре Microsoft Word версий 97-2016 и распечатывается на компьютере на одной стороне листа бумаги формата А4 (210 × 297мм).

Основной текст: шрифт Times New Roman– 14пт, без переноса слов, абзацный отступ («красная строка») – 1,25 см, выравнивание – по ширине страницы, межстрочный интервал – полуторный.

Поля: слева – 3 см, сверху – 2 см, справа – 2 см, внизу – 2 см.

Заголовки первого уровня (главы): обозначают римскими цифрами, и набирают заглавными буквами, по центру, без отступа и точки на конце; шрифт 18, полужирный.

Заголовки второго уровня (параграфы): выравнивают по центру, без отступа, обозначают арабскими цифрами, без точки, с заглавной буквы, далее строчными буквами; шрифт 16, полужирный.

Между заголовками и текстом, между заголовком и заголовком другого порядка – пропускается одна строка.

Все страницы нумеруют, начиная с титульного листа (на титульном листе номер не ставится). В общем объеме титульный лист учитывается под номером «1», таким образом, первый напечатанный номер (номер «2») будет на листе с оглавлением. Цифру, обозначающую порядковый номер листа, ставят в нижнем правом углу.

Каждую главу начинают с новой страницы. Параграфы следуют друг за другом без разрыва страниц.

Для выделения в тексте отдельных слов или мест допустимо применять подчеркивание, курсив, разрядку или набор прописными буквами.

Таблицы, рисунки, графики, фотографии как в тексте, так и в приложении выполняются на стандартных листах (формат А4).

Все сноски и подстрочные примечания набирают через один интервал.

Все иллюстрации (фотографии, схемы, диаграммы) именуются рисунками и нумеруются сквозным образом через всю работу. Каждую иллюстрацию снабжают подрисуночной надписью, следующей сразу же после номера. Подпись под иллюстрацией пишут с прописной буквы в одну строку. В конце подписи точку не ставят.

Рисунки должны размещаться сразу после первого упоминания о них в контексте работы.

Оформление таблиц строго нормировано. Каждая таблица должна иметь номер и название. В тексте дается ссылка на таблицу, в круглых скобках: (табл. 1.1.)

Все таблицы нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись: «Таблица...» с указанием порядкового номера (выравнивание по правому краю, шрифт 12, без выделения). Знак № и точку в конце не ставят. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы, без отступа и пишут с прописной буквы без точки на конце и печатают через один интервал (шрифт 14, по центру, полужирное выделение).

Порядок работы при написании доклада

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

При выборе темы следует проконсультироваться с преподавателем и ознакомиться с требованиями к докладу. После актуализации тематической проблемы следует изучить научные труды ведущих специалистов в выбранной предметной области, проанализировать существующие теории, гипотезы и результаты научных исследований. В основных положениях доклада должен быть отражен анализ, классификация и систематизация отобранного материала.

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

Для лекций и семинаров- учебная аудитория, оснащённая доской и демонстрационным оборудованием. Для самостоятельной работы – читальный зал библиотеки и домашние компьютеры.

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