МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки - 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль - Менеджмент социально-культурной деятельности

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2021 год

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1179.

Программу разработала Аронова В.В., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента (Академии Матусовского)

Протокол № 9 от 12.04.2023 г.

Заведующий кафедрой

В.В. Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и адресована студентам 2 курса (4 семестр) и 3 курса (5 семестр) очной формы обучения и студентам 2 курса (4 семестр) и 3 курса (5 семестр) заочной формы обучения направления подготовки 51.03.03 – Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области социально-культурной деятельности: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Предпринимательство и проектная деятельность», «Менеджмент в социально-культурной сфере», «Ресурсная база социально-культурной деятельности».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профилю подготовки Менеджмент социально-культурной деятельности (бакалавр). Основная цель дисциплины: в формировании знаний, умений и навыков организации маркетинговых коммуникаций в деятельности учреждений культуры.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета и экзамена:

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з. е., 180 часов.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (30 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (32 ч.), практические занятия (28 ч.), самостоятельная работа (12 ч.), проведение контроля (18 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (8 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (114 ч.).

- в 5 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (40 ч.), проведение контроля (4 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: в формировании знаний, умений и навыков организации маркетинговых коммуникаций в деятельности учреждений культуры.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементов и их взаимосвязью;
- приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений и адресован студентам по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Место дисциплины определяет содержание и процесс освоения управленческих и организационных знаний, умений и навыков, необходимых в деятельности менеджеров учреждений культуры. Дальнейшее развитие эти знания получают в учебной, производственной практиках, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Основывается на базе дисциплин: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Предпринимательство и проектная деятельность», «Менеджмент в социально-культурной сфере», «Ресурсная база социально-культурной деятельности».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Event-менеджмент», «Менеджмент рекреационных объектов», «Проектный менеджмент в социально-культурной сфере», «Основы социокультурной реабилитации», «Технологии выставочной деятельности».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности»: ПК-6.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-6	Способен применять технологии эффективного продвижения и конкурентоспособного позиционирования проектов в сфере культуры методами рекламы, PR и маркетинга	ПК-6.1. Разрабатывает эффективные стратегии маркетинговых коммуникаций для продвижения и позиционирования проектов в социально-культурной сфере, использует методы рекламы, PR, digital-маркетинг, интегрированные	Знать: цели, задачи, функции, принципы и структуру маркетинговых коммуникаций; комплекс маркетинговых коммуникаций. Уметь: использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий

		коммуникации и другие современные инструменты для достижения поставленных целей и учитывает специфику аудитории и культурный контекст.	продвижения организации социально-культурной сферы. Владеть: навыками проектирования процесса коммуникации; навыками организации маркетинговых коммуникаций в деятельности учреждений культуры.
--	--	--	---

-

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				Всего	в том числе			
		л	п	с.р.	к		Л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 семестр										
Тема 1. Понятие маркетинговых коммуникаций	24	10	6	8	-	24	1	-	23	-
Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	24	10	6	8	-	24	1	-	23	-
Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	21	10	4	7	-	21	1	1	19	-
Тема 4. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций	21	10	4	7	-	21	1	1	19	-
Всего часов обучения ОФО 4 семестр	90	40	20	30	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	-	-	-	-	-	17	2	1	14	-
Тема 6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	-	-	-	-	-	19	2	1	16	-
Всего часов обучения ЗФО 4 семестр	-	-	-	-	-	126	8	4	114	-
5 семестр										
Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	17	8	6	3	4	-	-	-	-	-
Тема 6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	19	8	6	5	4	-	-	-	-	-
Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.	26	8	8	2	4	26	4	2	18	2
Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии	28	8	8	2	6	28	2	2	22	2
Всего часов	90	32	28	12	18	54	6	4	40	4
Всего часов за весь период обучения	180	72	48	42	18	180	14	8	154	4

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие маркетинговых коммуникаций

Понятие и роль коммуникаций в маркетинге.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.

Структура маркетинговых коммуникаций.

Этапы процесса маркетинговых коммуникаций.

Классификация средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Элементы маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффективность маркетинговой коммуникации.

Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Реклама как процесс изменения поведения.

Ключевые цели рекламы.

Коммуникационные задачи в рекламе

Тема 4. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций.

Определение ПР.

Особенности использования технологий ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Программы ПР.

Эффективность ПР.

Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Сущность директ-маркетинга.

Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории.

Директ-маркетинговые программы и их особенности.

Тема 6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

Сущность стимулирования сбыта.

Основные виды VTL услуг.

Лояльность и программы лояльности.

Эффективность промоушн-программ.

Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.

Понятие и классификация брендов.

Сущность брендинга.

Ребрендинг и репозиционирование бренда.

Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии.

Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.

Понятие мерчендайзинга.

Телемаркетинг.

Коммуникации событийного маркетинга.

6.2 Практические задания

Темы и задания для практических занятий в 4 семестре (для очной формы обучения) и в 4 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Понятие маркетинговых коммуникаций.

1. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.
2. Модели и виды коммуникаций.
3. Определение маркетинговых коммуникаций: требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям.
4. Теория коммуникаций в решении маркетинговых задач.
5. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.

Выполнить:

1. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.
2. Модели и виды коммуникаций.
3. Определение маркетинговых коммуникаций: требования к специалистам по маркетинговым коммуникациям.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

1. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.
2. Целевая аудитория коммуникаций.
3. Элементы комплекса МК.
4. Above The Line и Below The Line
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса МК
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
7. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

Выполнить:

1. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.
2. Целевая аудитория коммуникаций.
3. Элементы комплекса МК.
4. Above The Line и Below The Line
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса МК

Литература: [1,2,3,4].

Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

1. Реклама в средствах массовой информации и Интернете: преимущества и проблемы по видам СМИ, форматы.
2. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей.

Выполнить:

1. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 4. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций.

1. Разработка программы паблик рилейшнз.
2. Репутация как объект ПР-программ.

Выполнить:

1. Подготовка раздела «паблик рилейшнз» к проекту.

Литература: [1,2,3,4].

Темы и задания для практических занятий в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

1. Директ-маркетинговые программы.

Выполнить:

1. Примеры директ-маркетинговых программ

Литература: [1,2,3,4].

Тема 6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

1. Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing.

Выполнить:

1. Разработка промо-программы.
2. Подготовка раздела «промо-акции» к проекту.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.

1. Брендбилдинг.
2. Уровни бренда.
3. Архитектура брендов.
4. Мониторинг стоимости бренда.
5. Проектная часть практических занятий.

Выполнить:

1. Анализ бренда по выбору студента

Литература: [1,2,3,4].

Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии.

1. Развивающиеся маркетинговые коммуникации.
2. Коммуникационные носители на выставках.
3. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, Vip-подарки.
4. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях.
5. Коммуникации в сети Интернет.
6. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг.

Выполнить:

1. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. POS-материалы. Коммуникационная функция упаковки.

Литература: [1,2,3,4].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Темы и задания для самостоятельных занятий в 4 семестре (для очной формы обучения) и в 4 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Теория коммуникаций в решении маркетинговых задач

Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.

Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Структура рекламного рынка в России и мире.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 4. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Лекционный материал в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 6. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии.

Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Задания для контрольных работ в 4 семестре

Подготовка контрольной работы (реферата) предоставляет студенту возможность продемонстрировать умение работать с литературой, применять навыки аналитического осмысления материала.

Реферат должен быть выполнен на листах формата А4 и аккуратно скреплен; поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Текст должен быть напечатан на компьютере шрифтом Times New Roman, размер кегля 14, интервал полуторный, страницы должны быть пронумерованы.

Реферат должен содержать не менее 15-ти страниц основного текста (то есть – без титульных листов, содержания, списка литературы и т.п.) компьютерного варианта.

Реферат должен содержать:

1. Титульный лист с названием факультета, кафедры, названием предмета, темой работы, ФИО исполнителя и ФИО и должность преподавателя.
2. Содержание работы с указанием страниц.
3. Введение (цель, задачи, актуальность)
4. Основная текстовая часть (1 или 2 главы).
5. Заключение (выводы)
6. Список используемой литературы.
7. Приложения (по усмотрению исполнителя).

Тема реферата будет считаться раскрытой, если студент рассмотрит её в двух аспектах: теоретическом (аналитическом) и практическом (прикладном).

При выполнении реферата студент может пользоваться любыми источниками: научной и популярной литературой, публицистической литературой, материалами периодической печати, результатами социологических исследований, результатами непосредственного наблюдения, интервью с практиками и т.д.

Каждый студент выбирает одну из предложенных тем.

Тематика рефератов, докладов, сообщений, презентаций

1. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.
2. Модели и виды коммуникаций.
3. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.
4. Классификации маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие и роль коммуникаций в маркетинге.
6. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
7. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.

8. Целевая аудитория коммуникаций.
9. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
10. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.
11. Элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити, личные продажи, прямой маркетинг.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
13. Внутренние коммуникации фирмы.
14. Эффективность маркетинговой коммуникации.
15. Реклама как процесс изменения поведения.
16. Структура рекламного рынка в России и мире.
17. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям.
18. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей.
19. Коммуникационные задачи в рекламе.
20. Ключевые цели рекламы.
21. Теоретические взгляды на ПР.
22. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникаций.
23. Программы ПР.
24. Репутация как объект ПР-программ.
25. Эффективность ПР.

Задания для контрольных в 5 семестре

ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Контрольная работа представляет собой одну из форм самостоятельной научно-исследовательской работы студента. Она выполняется студентами заочной формы обучения в соответствии с требованиями к ее содержанию и структуре.

Структура контрольной работы включает следующие разделы: введение, теоретическую часть, практическую часть и заключение. Это должно быть отражено в содержании с указанием страниц текста, таким образом, формируется план контрольной работы (теоретическая и практическая части должны иметь наименования). Общий объем страниц работы – 15-20 страниц печатного текста формата А4. При написании использовать 14 шрифт Times New Roman, междустрочный интервал – полуторный, выравнивание – по ширине, отступ – 1,2 см. Поля стандартные: сверху, внизу – 3 см., слева – 2,5 см., справа – 1,5 см.

Во введении студенту следует обосновать актуальность выбранной темы, выделить существующую проблематику, сформулировать цель и задачи научно-исследовательской работы, выделить объект и предмет исследования, определить практическую значимость, дать краткую характеристику используемых источников литературы. Объем введения составляет 2 – 3 страницы.

Основная часть работы состоит из двух разделов: рассмотрение проблемы в теоретическом и практическом аспектах. Здесь студент должен показать умение анализировать, классифицировать, систематизировать накопленные знания, делать выводы и высказывать свои предложения и рекомендации. Особенно ценится творческий подход к разработке проблемы: инновационные идеи и неординарные решения по их реализации.

Изложение материала должно быть логичным и аргументированным. При использовании в тексте цитат, цифр, фактов следует указывать их источники в виде сносок. Оформление сносок в тексте выглядит следующим образом: в конце предложения [5, с. 12], где первая цифра – номер источника по списку литературы, вторая цифра – номер страницы используемого источника.

В заключительной части контрольной работы излагаются общие выводы по рассматриваемой проблеме, дается оценка ее значимости. По объему заключение, как правило, не должно превышать 1 – 2 страниц.

В конце контрольной работы необходимо поместить список использованной литературы, который выполняется в соответствии со стандартами библиографического описания. Количество источников – не менее 10 – 12.

К работе могут прилагаться отдельные документы, схемы, таблицы, сценарии. Каждое приложение должно быть пронумеровано.

Темы контрольных работ:

1. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории.
2. Директ-маркетинговые программы и их особенности.
3. Сущность стимулирования сбыта.
4. Основные виды BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing.
5. Лояльность и программы лояльности.
6. Эффективность промоушн-программ.
7. Сущность брендинга.
8. Уровни бренда. Классификация брендов.
9. Архитектура брендов.
10. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
11. Мониторинг стоимости бренда.
12. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
13. Коммуникационные носители на выставках.
14. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки.
15. Понятие мерчендайзинга.
16. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге.
17. POS-материалы.
18. Коммуникационная функция упаковки.
19. Коммуникации в сети Интернет.
20. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Телемаркетинг.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Определите соответствие понятий и определений:

Понятие	Содержание понятия
А. Нужда	1. Потребности человека, подкрепленные покупательной способностью
Б. Потребность	2. Акт получения желаемого объекта взамен другого объекта
В. Запросы	3. Ощущение нехватки чего-либо, которые выражаются в потребностях
Г. Товар	4. Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение
Д. Услуга	5. То, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность

Е.Потребительская Ценность	6.Торговая операция, совершаемая двумя сторонами
Ж. Обмен	7.Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уклада и личности каждого человека
З. Сделка	8. Любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой

2. Привести в соответствие варианты состояния спроса и вида маркетинга.

Состояние спроса		Вид маркетинга
1.Негативный		А.Демаркетинг
2.Отсутствующий		Б.Синхромаркетинг
3.Потенциальный		В.Противодействующий маркетинг
4.Сниженный		Г.Конверсионный маркетинг
5.Полный		Д.Поддерживающий маркетинг
6.Чрезмерный		Ж.Развивающий маркетинг
7.Иррациональный		З.Стимулирующий маркетинг
8.Неустойчивый		Е.Ремаркетинг

3. Определите маркетинговую концепцию, соответствующую следующему утверждению: должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

4. Систематический сбор, регистрация и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг, предлагаемых организацией, с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:

5. Первичная информация – это... (дать определение).

6. Структура анкеты включает в себя следующие блоки (дополнить перечень): введение, основная часть, _____ .

7. Совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это...

8. Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести – это:

9. SWOT-анализ включает в себя следующие компоненты (самостоятельно перечислить).

10. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга – это...

11. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – определить критерий сегментации:
12. Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты (перечислить самостоятельно).
13. Уровни товара включают в себя (перечислить самостоятельно).
14. Имя, термин, знак, рисунок и их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров одного продавца среди товаров конкурентов – это...
15. Жизненный цикл товара – это (дать определение).
16. Отличительные характеристики услуг (дополнить перечень): неотделимость от источника производства; непостоянство качества; _____.
17. Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации – это ...
18. Определить вид маркетинговых коммуникаций для следующих мероприятий – конкурсы, лотереи, дисконтные карты, специальные горячие предложения:
19. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени – это:
20. Письменное аргументированное обоснование экономической целесообразности привлечения денежных средств из внешних источников, нацеленное на развитие нового проекта – это:

8.2 Вопросы к зачету / экзамену

Вопросы для подготовки к зачету в 4 семестре (для очной формы обучения) и в 4 семестре (для заочной формы обучения)

1. Понятие коммуникаций.
2. Обратная связь как базовая характеристика процесса коммуникаций
3. Модели коммуникаций.
4. Структура маркетинговых коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов МК.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
7. Этапы развития рекламной коммуникации.
8. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
9. Этапы эффективности рекламы.
10. Основные этапы рекламных кампаний.

Вопросы для подготовки к экзамену в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

1. Above The Line и Below The Line
2. Эффективность ИМС-концепции.
3. Эффективные формы продвижения продукции: BTL, Product Placement.
4. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
5. Сущность брендинга.
6. Модели бренда.
7. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
8. Классификации брендов.
9. Оценка коммерческого потенциала бренда.
10. Ребрендинг.
11. Этапы брендбилдинга.
12. Архитектура брендов.
13. Оценка стоимости бренда.
14. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
15. Методы тестирования имени бренда.
16. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
17. Наружная реклама. Радиореклама.
18. ТВ-реклама. Реклама в прессе.
19. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
20. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
21. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
22. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА, ДАГМАР.
23. Цели относительно 5 этапов эффективности коммуникаций.
24. Профилирование потребителя в рекламе: модель последовательного поведения.
25. Классификация потребителей на основе отношения к бренду и вовлеченности в потребление.
26. Позиционирование в рекламе X—YZ.
27. Позиционирование в рекламе I—D—U, a—b—e
28. Рекламный бюджет.
29. Метод целей и задач.

30. Метод Шроера. Метод Пэкхема.
31. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
32. Методы исследований аудитории СМИ. Операторы рынка медиаизмерений в России.
33. Сущность медиапланирования.
34. Теории эффективного медиапланирования.
35. Показатели медиаплана.
36. Продажа рекламного пространства по GRP. Техника оценки рейтингов.
37. Схемы охвата для новых товаров.
38. Схемы охвата для существующих товаров.
39. Сущность стимулирования сбыта
40. Промо-акции и сэмплинг.
41. Планирование BTL
42. Эффективность BTL
43. Мерчендайзинговые аспекты в стимулировании сбыта.
44. Программы лояльности.
45. Эффективность рекламы: методы оценки.
46. Эффективность рекламы: типы обследований.
47. Сущность паблик рилейшнз. Программа ПР.
48. Формирование имиджа в ПР.
49. Сущность директ-маркетинговых программ.
50. Регулирование рекламной деятельности в России

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
Зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные

	погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по разработке содержания социально-культурных программ.
Не зачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 232 с.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. -СПб. : Лань: Планета музыки, 2012. -159 с.
3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. -495 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.
5. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга [Текст]/ В.Е. Новаторов. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 244 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=431425
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник /Под ред.проф. Ю.В. Морозова. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 448 с. То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086

Дополнительная литература

7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф.Котлер; пер.с англ. – 7-е изд. _ М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=279742
8. Новаторов, В.Е. Маркетинг культурных услуг [Текст]: учебник /В.Е. Новаторов. Омск, 1992. – 126 с.
9. Сибрук, Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры [Текст] /Д.Сибрук. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015. – 240 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298306
10. Суслова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Суслова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с.
11. Талецкий П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг [Текст] / П.П. Талецкий. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 93 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140844
12. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
13. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.
14. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз [Текст]: учеб.пособие / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.

Периодические издания

Газета «Культура»
 Маркетинг
 Маркетинг в России и за рубежом
 Маркетинг и маркетинговые исследования
 Маркетинг-менеджмент
 Маркетинг услуг
 Маркетинг рго

Практический маркетинг
Справочник руководителя учреждения культуры

Интернет-ресурсы

www.4p.ru
www.aonb.ru
www.artpragmatica.ru
www.aup.ru
www.bci-marketing.aha.ru
www.cultinfo.ru
www.dis.ru
www.dvinaland.ru
www.inesp.ru
www.i-u.ru
www.iteame
www.marketing.spb.ru
www.marketolog.ru
www.mm.ru
www.mstudy.ru
www.russianmarket.ru
www.servicemarketing.ru
www.stq.ru
www.walw.ru

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.