

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

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социокультурных коммуникаций
А. Ю. Борзенко-Мирошниченко
30.08.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ 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 - 2024 год

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

Программу разработала Аронова В.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Зав. кафедрой

В.В.Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» входит в часть дисциплин, 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 и социокультурных технологий.

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 «Маркетинг 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: формирование знаний, умений и навыков по использованию подходов маркетинга в практической работе менеджера социально-культурной деятельности в части осуществления успешных продаж результатов деятельности профильных учреждений.

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 промежуточный контроль в форме зачета и экзамена:

- в 4 и 5 семестрах – для очной формы обучения;

- в 4 и 5 семестрах – для заочной формы обучения.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з. е., 180 часов. Для очной формы обучения – 2,5 з.е. (90 часов) в 4 семестре и 2,5 з.е. (90 часов) в 5 семестре. Для заочной формы обучения – 2,5 з.е. (90 часов) в 4 семестре и 2,5 з.е. (90 часов) в 5 семестре.

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 (78 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (74 ч.), проведение контроля (4 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование знаний, умений и навыков по использованию подходов маркетинга в практической работе менеджера социально-культурной деятельности в части осуществления успешных продаж результатов деятельности профильных учреждений.

Задачами изучения дисциплины являются формирование:

- знаний основных понятий, принципов, методов, функций маркетинга в социокультурной сфере;
- умений планировать, организовать, контролировать маркетинговую деятельность в социально-культурных организациях различных типов, применять методы исследования рынка социокультурной сферы и социальных процессов, разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения;
- навыков принятия стратегических и тактических решений в области маркетинга СКС.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений подготовки 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: ПК-6.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-6	Способен применять технологии эффективного продвижения и конкурентоспособного позиционирования проектов в сфере культуры методами рекламы, PR и маркетинга	<p>Знать: базовые положения технологий маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, требования к разработке социально-культурных проектов и программ с учетом задач маркетинга.</p> <p>Уметь: анализировать в рамках маркетинговых технологий социально-значимые проблемы и процессы.</p> <p>Владеть: навыками планирования конкретных организационно-управленческих действий в нестандартных ситуациях на основе маркетинговых технологий.</p>

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
Тема 1. Экономическая сущность и предпосылки маркетинга	10	4	2	4	-	10	1	-	9	-
Тема 2. Цели и принципы маркетинга	10	4	2	4	-	10	1	-	9	-
Тема 3. Функции маркетинга	9	4	2	3	-	9	1	1	8	-
Тема 4. Эволюция концепций маркетинга	11	6	2	3	-	11	1	1	9	-
Тема 5. Товар в маркетинге	14	6	4	4	-	14	1	1	12	-
Тема 6. Изучение поведения потребителей, сегментация рынка.	14	6	4	4	-	14	1	1	12	-
Тема 7. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.	12	6	2	4	-	12	1	-	11	-
Тема 8. Маркетинг в сфере культуры.	10	4	2	4	-	10	1	--	9	-
Всего часов	90	40	20	30	-	90	8	4	78	-
Тема 9. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы.	8	4	2	2	-	8	1	1	6	-
Тема 10. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	10	4	2	4	-	10	1	1	8	-
Тема 11. Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы	9	4	4	1	-	9	1	1	7	-
Тема 12. Товар и товарная политика организации СКС.	9	4	4	1	-	9	1	1	7	-
Тема 13. Цена и ценовая политика организации СКС	9	4	4	1	-	9	1	1	7	-
Тема 14. Сбытовая политика организации СКС	15	4	4	1	6	15	1	1	13	-
Тема 15. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта с социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС)	15	4	4	1	6	15	-	-	13	2
Тема 16. Брендинг и фирменный стиль организации СКС	15	4	4	1	6	15	-	-	13	2
Всего часов	90	32	28	12	18	90	6	6	74	4
Всего часов за весь период обучения	180	72	48	42	18	180	14	10	152	

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Экономическая сущность и предпосылки маркетинга

Экономическая сущность маркетинга. Предпосылки маркетинга. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Виды маркетинга и их характеристики

Тема 2. Цели и принципы маркетинга.

Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга.

Тема 3. Функции маркетинга.

Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контролем маркетинга.

Тема 4. Эволюция концепций маркетинга.

Понятие концепции. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 5. Товар в маркетинге.

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Три уровня создания товара.

Тема 6. Изучение поведения потребителей, сегментация рынка.

Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка.

Тема 7. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.

Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг в социально-культурной сфере.

Тема 8. Маркетинг в сфере культуры.

Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.

Тема 9. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы.

Виды организационных структур службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы. Функции подразделений службы маркетинга.

Тема 10. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере.

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в СКС. Этапы маркетинговых исследований в СКС, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований в СКС.

Тема 11. Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы.

Понятие комплекса маркетинга. Товар и товарная политика в организациях СКС. Ценовая политика организации СКС. Сбытовая политика организации СКС. Коммуникационная политика (ФОССТИС) в организациях СКС.

Тема 12. Товар и товарная политика организации СКС.

Товар. Управление качеством и конкурентоспособностью товара. Формирование и управление товарной политикой организации СКС.

Тема 13. Цена и ценовая политика организации СКС.

Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика организации СКС. Управление ценами.

Тема 14. Сбытовая политика организации СКС.

Товародвижение. Каналы сбыта товара. Выбор посредника. Сбытовая политика организации СКС.

Тема 15. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта с социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС).

Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара в СКС. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки.

Тема 16. Брендинг и фирменный стиль организации СКС.

Понятие бренда. Создание бренда в России. PR-концепция. Фирменный стиль организации СКС. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля.

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. Экономическая сущность и предпосылки маркетинга.

1. Экономическая сущность маркетинга.
2. Основные категории в маркетинге.

Выполнить:

1. Проанализировать состояние и тенденции развития маркетинга в России и за рубежом.
2. В чем состоят предпосылки маркетинга.
3. Охарактеризовать исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
4. Виды маркетинга и их характеристика.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 2. Цели и принципы маркетинга.

1. Цели маркетинга: сущность и виды.
2. Принципы маркетинга.

Выполнить:

1. Каковы принципы маркетинговой деятельности?
2. Консюмеризм – движение потребителей в защиту своих прав.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 3. Функции маркетинга.

1. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контролем маркетинга.

2. Содержание подфункций маркетинга.

Выполнить:

1. Назовите основные функции и подфункции современного маркетинга.

2. Что значит понятие «комплекс маркетинга»?

3. Выявление примеров транснационального маркетинга в СКС.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 4. Эволюция концепций маркетинга.

1. Концепция совершенствования производства;

2. Концепция совершенствования товара;

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий;

4. Концепция маркетинга;

5. Концепция социально-этичного маркетинга.

Выполнить:

1. Назовите основные концепции и этапы эволюции маркетинга.

2. Оценка достоинств и недостатков концепций маркетинга.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 5. Товар в маркетинге.

1. Товар в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики.

2. Классификация товаров.

3. Три уровня создания товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

4. Товарный ассортимент: понятие, формирование и управление товарным ассортиментом. Характеристики товарного ассортимента.

Выполнить:

1. Выявить взаимовлияние и взаимозависимость элементов системы маркетинга в деятельности учреждения культуры.

2. Разработать перечень услуг учреждения сферы культуры и искусства.

3. Разработать программы позиционирования продукта СКД.

3. Разработать таблицы альтернативного выбора услуг КДУ.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 6. Изучение поведения потребителей, сегментация рынка.

1. Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения.

2. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации.

3. Целевой сегмент рынка.

Выполнить:

1. Дайте характеристику рынка услуг в сфере культуры и искусства.

2. Составить перечень культурно-досуговых мероприятий с учетом сегментации рынка по потребителю.

3. Описать характеристики участников рынка - производителей продукции СКС.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 7. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.

1. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.

Выполнить:

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.

2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
4. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
5. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
6. Дать определение социального маркетинга.
7. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
8. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
9. Описать этапы программы социального маркетинга.
10. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 8. Маркетинг в сфере культуры.

1. Понятие культурных потребностей.
2. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов.
3. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры.
4. Сущность и особенности комплекса маркетинга культурных продуктов.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте типы учреждений сферы культуры и искусства и их ориентации.
2. Что понимается под культурными потребностями?
3. Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей?
4. Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов?
5. Что понимается под культурным продуктом?
6. Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение?
7. Какие рынки культурных продуктов существуют?
8. Чем отличаются потребительские и деловые отраслевые рынки?
9. В чем заключается особенность спроса на культурные продукты?
10. В чем заключается особенность предложения на культурные продукты?
11. Как можно определить маркетинг в сфере культуры, методы продвижения товара в сфере культуры?

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 9. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы

1. Виды организационных структур службы маркетинга в организациях социально-культурной сферы.
2. Функции подразделений службы маркетинга.

Выполнить:

1. Определить факторы, определяющие структуру службы маркетинга организации социально-культурной сферы.
2. Назовите критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и систему оплаты труда её сотрудников.
3. Охарактеризовать организацию практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями организации социально-культурной сферы.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 10. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере.

1. Методология маркетинговых исследований в СКС.
2. Система маркетинговой информации.
3. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.

Выполнить:

1. Проведение маркетингового исследования (на примере учреждения сферы культуры и искусства).

Литература: [1,2,3,4].

Тема 11. Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы.

1. Формирование комплекса маркетинга организации СКС: товар, цена, сбыт, коммуникации.

Выполнить:

1. Оценить комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы (по материалам известных организации СКС)..

Литература: [1,2,3,4].

Тема 12. Товар и товарная политика организации СКС

1. Товар. Товарный ассортимент: широта и глубина товарного ассортимента.
2. Новый товар в товарной политике организации.
3. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦТ.
4. Управление качеством и конкурентоспособностью товара.
5. Формирование и управление товарной политикой организации СКС

Выполнить:

1. Охарактеризовать элементы товарной политики организации СКС.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 13. Цена и ценовая политика организации СКС.

1. Цена. Ценообразование: цели, методология.
2. Факторы ценообразования.
3. Ценовые стратегии маркетинга.
4. Ценовая политика организации СКС.
5. Управление ценами.

Выполнить:

1. Расчет творческо-производственных затрат на создание культурно-массового мероприятия.
2. Расчет творческо-производственных затрат на деятельность творческого формирования.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 14. Сбытовая политика организации СКС.

1. Товародвижение. Каналы сбыта товара.
2. Выбор посредника.
3. Сбытовая политика организации СКС..

Выполнить:

1. Характеристика системы товародвижения организации СКС.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 15. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта с социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС)

1. Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара в СКС.

2. Отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.

Выполнить:

1. Проект продвижения товара (продукта, услуги) в СКС (на практическом материале организации СКС).

Литература: [1,2,3,4].

Тема 16. Брендинг и фирменный стиль организации СКС.

1. Бренд: понятие, методология формирования.

2. PR-концепция.

3. Фирменный стиль организации СКС. Элементы и носители фирменного стиля.

Выполнить:

1. Характеристика фирменного стиля организации СКС.

Литература: [1,2].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг 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. Экономическая сущность и предпосылки маркетинга.

Социальный маркетинг: сущность, практика применения.

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

Тема 2. Цели и принципы маркетинга.

Цели маркетинга на примерах организаций социально-культурной сферы.

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

Тема 3. Функции маркетинга.

Практика реализации функций маркетинга на примере организаций социально-культурной сферы.

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

Тема 4. Эволюция концепций маркетинга.

Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.

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

Тема 5. Товар в маркетинге.

Оценка товарного ассортимента, конкурентоспособности товаров организации СКС.

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

Тема 6. Изучение поведения потребителей, сегментация рынка.

Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для организации СКС.

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

Тема 7. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере.

Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непромышленной сферы.

Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.
Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Тема 8. Маркетинг в сфере культуры.

Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины
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 9. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы.

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

Тема 10. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере.

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

Тема 11. Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы.

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

Тема 12. Товар и товарная политика организации СКС.

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

Тема 13. Цена и ценовая политика организации СКС.

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

Тема 14. Сбытовая политика организации СКС.

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

Тема 15. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта с социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС).

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

Тема 16. Брендинг и фирменный стиль организации СКС.

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. Маркетинг в СКС за рубежом: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.
2. Маркетинг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Упаковка товара: функции и маркетинговые возможности.
7. Портфель услуг организации СКС.
8. Стратегия разработки новых товаров (продуктов) в организациях СКС.
9. Маркетинговые стратегии для различных этапов жизненного цикла товара (продукта) в организациях СКС.
10. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
11. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
12. Типы целевых аудиторий для организаций СКС.
13. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
14. Оценка эффективности работы персонала службы маркетинга.
15. Стратегическое планирование в маркетинге.
16. Творческая идея в маркетинге
17. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
18. Технологии маркетинга в СКС.
19. Комплекс маркетинга организации СКС.
20. ФОССТИС: элементы и эффективность использования в СКС.

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. Маркетинговые исследования как первооснова маркетинговых возможностей организаций культуры.
2. Маркетинговые возможности как фактор инновационного развития организаций культуры.
3. Маркетинговая информационная система в деятельности организаций культуры.
4. Современная маркетинговая система в деятельности организаций культуры.
5. Ценообразование как функция маркетинга в СКС.
6. Особенности ценовой политики в СКС.
7. Маркетинговое проектирование услуг в СКС.
8. Услуга как специфический вид товара.
9. Особенности коммуникационной политики в СКС.
10. Реклама и средства рекламирования в СКС.
11. Проблемы стимулирования сбыта в СКС.
12. Особенности некоммерческого маркетинга.
13. Формы социального маркетинга в СКС.

14. Понятие и сущность социального маркетинга.
15. Особенности сбытовой политики в СКС.
16. Маркетинговые службы в СКС.

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 горящие 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. Маркетинговая среда в СКС: внутренняя и внешняя.
2. Услуга как специфический товар (понятие и характеристики)
3. Классификация услуг в СКС.
4. Понятие продукции в СКС.
5. Маркетинговый подход к разработке концепции в сфере культуры.
6. Социальная сущность маркетинга.
7. Социальные технологии маркетинга в сфере культуры.
8. Маркетинговое планирование и проектирование в СКС.
9. Особенности некоммерческого маркетинга.
10. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере культуры.
11. Особенности положения организаций культуры на рынке.
12. Концепции управления маркетингом в СКС.
13. Процесс управления маркетингом в СКС: этапы, их характеристика.
14. Цель, задачи, функции и принципы маркетинга в СКС.
15. Роль маркетинга в укреплении материально-технической базы культурно-досуговых центров.

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

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.
2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Основные идеи маркетинга.
4. Цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
10. Дать определение социального маркетинга.
11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
12. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
13. Маркетинговые исследования в СКС: методология, цель задачи.
14. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.
15. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
16. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.
17. Товар и товарная политика организации СКС.
18. Ценовая политика организации СКС.
19. Сбытовая политика организации СКС.
20. Коммуникационная политика организации СКС.
21. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
22. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
23. Технологии маркетинга в СКС.

24. Охарактеризовать специфику маркетинга некоммерческих организаций.
25. Выявить особенности маркетинга общественных благ.
26. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.
27. ФОССТИС: специфика в СКС.
28. Организация маркетинга в организациях СКС.
29. Технологии маркетинга в СКС.
30. План маркетинга.

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 «Маркетинг 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, 2017. - 232 с. - ISBN 978-5-394-01664-6 (Изд-во "Дашков и К")
2. 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. (1 экз.)
3. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб.пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2016. - 159 с. - (Учебники для вузов.Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 (Изд-во «Лань»). - ISBN 978-5-91938-068-9 (Изд-во "Планета музыки")
4. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] учеб. пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. ; М. ; КраснодарЛань: Планета музыки, 2012. - 159 с. (7 экз.)
5. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб.пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов.Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во "Планета музыки") (10 экз.)

Дополнительная литература

6. 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
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.
8. 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
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. Сулова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Сулова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с. (14экз.)
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. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. -495 с. (5 экз.)
13. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
14. (35 экз.)
15. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с. (2 экз.)
16. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз [Текст]: учеб.пособие / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с. (15 экз.)

Периодические издания

17. Маркетинг

18. Маркетинг в России и за рубежом
19. Маркетинг и маркетинговые исследования
20. Маркетинг-менеджмент
21. Маркетинг услуг
22. Маркетинг pro
23. Практический маркетинг
24. Социокультурная деятельность в сфере досуга
25. Справочник руководителя учреждения культуры
26. Стандарты и качество

Интернет-ресурсы

27. www.4p.ru
28. www.aonb.ru
29. www.artpragmatica.ru
30. www.aup.ru
31. www.bci-marketing.aha.ru
32. www.cultinfo.ru
33. www.dis.ru
34. www.dvinaland.ru
35. www.inesp.ru
36. www.i-u.ru
37. www.iteame
38. www.marketing.spb.ru
39. www.marketolog.ru
40. www.mm.ru
41. www.mstudy.ru
42. www.russianmarket.ru
43. www.servicemarketing.ru
44. www.stq.ru
45. www.walw.ru
46. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.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.