

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Уровень высшего образования – магистратура

Направление подготовки – 51.04.03 Социально-культурная деятельность

Программа подготовки - Управление проектами в социально-культурной сфере

Форма – обучения

Год набора – 2024 год

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность, программа подготовки «Управление проектами в социально-культурной сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1185.

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

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

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

В.В. Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые технологии в социально-культурной сфере» входит в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений, и адресована студентам 2 курса (4 семестр) магистратуры направления подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность, программа подготовки «Управление проектами в социально-культурной сфере» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с широким спектром дисциплин социально-культурного и экономического направлений.

Содержание дисциплины «Маркетинговые технологии в социально-культурной деятельности» призвано в условиях выполнения обучающимися (магистрами) определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

Основная цель дисциплины: формирование знаний, умений и навыков по использованию подходов маркетинга и маркетинговых технологий в практической работе менеджера социально-культурной деятельности в части осуществления успешных продаж результатов деятельности программа подготовленных 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.);

итоговый контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 28 часов в 4 семестре для очной формы обучения, практические занятия – 28 часов в 4 семестре для очной формы обучения, самостоятельная работа – 124 часа в 4 семестре для очной формы обучения, контроль – 36 часов в 4 семестре для очной формы обучения

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями к формированию ключевых компетенций магистров по данному направлению подготовки являются формирование:

- знаний основных понятий, принципов, методов, технологий, особенностей коммерческого и некоммерческого 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, маркетинга взаимоотношений и социального партнерства.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений, подготовки студентов по направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность, программа подготовки «Управление проектами в социально-культурной сфере».

Основывается на базе дисциплин: «История и методология теории социально-культурной деятельности», «Управленческая экономика», «Арт-менеджмент: тенденции развития».

Является основой для прохождения преддипломной практики, подготовки ВКР.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность: ПК-1.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-1	Способен владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<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				
	всего	в том числе			
Л		П	с.р.	кон	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере	30	6	6	12	6
Тема 2. Маркетинг в сфере культуры	31	4	4	17	6
Тема 3. Комплекс маркетинга организации социально-культурной сферы	35	6	6	17	6
Тема 4. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	40	4	4	26	6
Тема 5. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта в социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС)	40	4	4	26	6
Тема 6. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы	40	4	4	26	6
Всего часов	216	28	28	124	36

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Особенности маркетинга в социально- культурной сфере.

Сущность маркетинга в социально-культурной сфере. Отраслевая классификация сферы. Классификация продуктов отрасли. Сущность концепции социально-этичного 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 2. 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 3. Комплекс маркетинга организации социально- культурной сферы.

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

Тема 4. 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 5. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта в 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 6. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы.

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

6.2. Практические задания

Тема 1. Особенности маркетинга в социально- культурной сфере.

1. Сущность маркетинга в социально-культурной сфере.
2. Классификация продуктов в социально-культурной сфере.
3. Сущность концепции, цели и задачи социального маркетинга.
4. Специфика некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг 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 2. Маркетинг в сфере культуры.

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

Литература: [1, 2, 3, 4].

Тема 3. Комплекс маркетинга организации социально- культурной сферы.

1. Сущность товарной политики в организациях СКС.
2. Сущность ценовой политики организации СКС.
3. Сущность сбытовой политики организации СКС.
4. Сущность коммуникационной политики в организациях СКС.

Выполнить:

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

Литература: [1, 2, 3, 4].

Тема 4. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере.

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований в СКС.
3. Виды направлений маркетинговых исследований в СКС.

Выполнить:

1. Рассмотреть методологию маркетинговых исследований в СКС.
 2. Изучить систему маркетинговой информации.
 3. Проанализировать методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.

Литература: [1, 2, 3, 4].

Тема 5. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта в социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС).

1. Формирование спроса и стимулирования сбыта товара в СКС.
2. Элементы коммуникационной политики организации СКС.

Выполнить:

1. Изучить методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта товара в СКС.
 2. Выявить отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.
 3. Рассмотреть фирменный стиль организации СКС. Элементы и носители фирменного стиля.

Литература: [1, 2, 3, 4].

Тема 6. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы.

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

Выполнить:

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

Литература: [1, 2, 3, 4].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивает подготовку к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы обучающихся при

изучении дисциплины «Маркетинговые технологии в социально-культурной сфере» является работа с основной и дополнительной литературой самостоятельное выполнение заданий, подготовка к практическим занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях.

Самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной, научной литературы;
- самостоятельное решение задач по изучаемой теме, в том числе с использованием программных продуктов;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену.

7.1. Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Особенности маркетинга в социально- культурной сфере.

1. Обработать источники из списка литературы, на предмет авторских терминов в маркетинге социально-культурной сферы.
2. Дать определение терминам: маркетинг в СКС, социальный маркетинг, социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непромышленной сферы.
3. Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.

Тема 2. Маркетинг в сфере культуры.

1. Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.

Тема 3. Комплекс маркетинга организации социально- культурной сферы.

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

Тема 4. Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере.

1. Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности организации СКС.

Тема 5. Технологии формирования спроса и симулирования сбыта в социально-культурной сфере (коммуникационная политика организации СКС).

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

Тема 6. Организация маркетинга в организациях социально-культурной сферы.

1. Проанализировать организацию маркетинговой службы в организациях социально-культурной сферы (на практическом материале организации СКС).

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.

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. Уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В данной ситуации целесообразно применять _____ вид маркетинга:

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 экзамену

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 «Маркетинговые технологии 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>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
отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов).
хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов).
удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов).
неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов).
Вопросы к экзамену	
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. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2016. - 159 с. -
3. (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. 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")

Дополнительная литература:

1. 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
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.
3. 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
4. Сибрук, Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры
5. [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
6. Сулова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Сулова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с.
7. 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
8. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. – 495 с.
9. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
10. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз [Текст]: учеб.пособие / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.

Периодические издания

1. Маркетинг
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Маркетинг и маркетинговые исследования Маркетинг-менеджмент
4. Маркетинг услуг Маркетинг про
5. Практический маркетинг
6. Социокультурная деятельность в сфере досуга
7. Справочник руководителя учреждения культуры Стандарты и качество
8. Интернет-ресурсы
9. www.4p.ru www.aonb.ru www.artpragmatica.ru www.aup.ru
10. www.bci-marketing.aha.ru www.cultinfo.ru www.dis.ru www.dvinaland.ru
www.inesp.ru
11. www.i-u.ru www.iteame www.marketing.spb.ru www.marketolog.ru www.mm.ru
www.mstudy.ru www.russianmarket.ru
12. www.servicemarketing.ru www.stq.ru www.walw.ru

Интернет-источники:

1. 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 студенческих работ.

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.