

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра социально-культурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

Профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности»

Квалификация:
Бакалавр

Согласовано:

Руководитель ОПОП по направлению
51.03.03 – «Социально-культурная
деятельность»

Профиль «Менеджмент социально-
культурной деятельности»

_____ Бирженюк Г.М.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«26» августа 2019 г., протокол №1
_____ Бирженюк Г.М.

Рекомендована решением Методического совета

«20» сентября 2019 г., протокол № 2

Секретарь МС _____ А.М. Волкова

Авторы-разработчики:

_____ Доцент, к.п.н., Швецова М.А.

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» является формирование у студентов-бакалавров целостного представления об особенностях управления коммуникационными процессами, происходящими на рынке социально-культурных услуг, и обобщение новейших достижений использования маркетинговых средств в целях эффективной политики продвижения продукта организаций и учреждений данной сферы.

В процессе обучения предполагается раскрытие многообразия и многозначности маркетинговой технологической системы, выработка практических навыков использования маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке социально-культурных услуг. Особое внимание при этом уделяется развитию у бакалавров умений и навыков, необходимых для использования полученных знаний на практике.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» входит в базовую часть дисциплин образовательной программы по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность».

Изучение дисциплины необходимо для изучения следующих курсов: «Ивент-менеджмент», «Технологии выставочной деятельности», «Ресурсная база социально-культурной деятельности», «Основы социально-культурного проектирования», «Технологии менеджмента социально-культурной деятельности».

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ пп/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Ивент-менеджмент	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Основы социально-культурного проектирования	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Технологии выставочной деятельности	+	+	+					+
4.	Ресурсная база социально-культурной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Технологии менеджмента социально-культурной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6 – готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	ПК-6.1 – понимание специфики рынка социально-культурных услуг и особенности продвижения на нем ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию ПК-6.3 – аналитическая оценка экономической и социально-психологической эффективности маркетинговых коммуникационных мероприятий ПК-6.4 – формирование коммуникационной политики организации социально-культурной сферы, включая такие средства как реклама, Паблик рилейшнз, прямой маркетинг (личные продажи), стимулирование сбыта

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение.

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере

Тема 1. Система маркетингового продвижения на рынке социально-культурных услуг

Понятие и содержание маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Участники процесса маркетинговой коммуникации на рынке социокультурных услуг. Целевые аудитории коммуникаций в социально-культурной сфере: сотрудники; действительные и потенциальные потребители; маркетинговые посредники; контактные аудитории; производители услуг; органы государственной власти и управления. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа.

Тема 2. Модели маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере

Модели коммуникаций в социально-культурной сфере и коммуникационный процесс. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Современные тенденции использования коммуникационных каналов в процессе выбора социально-культурной услуги. Этапы разработки коммуникационной стратегии: определение адресата и целей коммуникации, определение желаемой ответной реакции (состояние покупательской готовности), выбор обращения (содержание, структура, форма), выбор средств распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения, учет потока обратной связи, разработка комплексного бюджета. Внутренние коммуникации учреждения социально-культурной сферы. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении

социально-культурных услуг

Маркетинговые коммуникации и продвижение социально-культурных услуг. Средства управления продвижением. Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к социально-культурно услуге. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций в продвижении социально-культурных услуг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК (ИМС) – эффективный способ решения маркетинговых задач продвижения. Синергетический эффект и структура построения ИМК (ИМС). Имидж в системе маркетинговых коммуникаций. Социально-культурные проекты в системе маркетинговых коммуникаций. Социальное проектирование: маркетинговый потенциал, технология.

Раздел 2. Типология маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере

Тема 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Понятие, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы: информативная, увещательная и напоминающая реклама; товарная и корпоративная (престижная) реклама. Характеристики основных участников рекламного процесса. Коммуникационные средства рекламы и их характеристики. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения.

Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования культурно-досугового учреждения. Основные этапы планирования рекламной деятельности. Текст рекламного сообщения: структура и технология производства. Специфические приемы рекламы. Календарный график организации рекламной кампании. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. Понятие, уровни, виды и этапы контроля рекламной деятельности (тактический и стратегический внутрифирменный контроль). Оценка рекламной кампании: коммуникативная и торговая эффективность. Барьеры на пути к адекватному восприятию рекламной информации целевой аудиторией.

Организационные функции рекламодателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы культурно-досугового учреждения, факторы ее определяющие. Формирование рекламного бюджета учреждения культуры и особенности его разработки. Основные факторы и методы, определяющие объем рекламных затрат. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства.

Тема 5. Коммуникации паблик рилейшнз (Public Relations) или связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Цели и задачи, принципы и функции PR. Модели коммуникации в практике PR: пресс-посредничество или паблсити, общественной информации, ассиметричная, симметричная. Особенности PR коммуникаций при формировании имиджа социально-культурного учреждения. Особенности PR-акций. Структура и ресурсы PR-акций. Текст как средство PR-коммуникации. Планирование и организация PR мероприятий. Этапы проектирования PR-кампаний. Задачи PR кампании. Средства PR. Выбор PR обращений и их носителей. Методы определения эффективности PR коммуникаций. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Праздник как маркетинговая акция и форма коммуникации. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций: цели и правила проведения, виды, организация,

планирование.

Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта культурно-досугового учреждения. Цели стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла социально-культурной услуги. Выбор средства стимулирования сбыта: купоны, скидки, образцы, премии, сувениры, зачетные талоны, конкурсы, лотереи, игры, выставки, создание клуба постоянных клиентов, предельный срок покупки продукта и др. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Основные приемы стимулирования потребителей, посредников, партнеров, собственного персонала организации.

Организация и планирование компании стимулирование сбыта, разработка ее комплексного бюджета. ВТL-технологии в социально-культурной сфере. Стратегия проталкивания и стратегия привлечения потребителя к социально-культурной услуге. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

Тема 7. Личные продажи и прямой маркетинг в социально-культурной сфере

Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере. Личная продажа в системе средств продвижения учреждений культуры. Понятие сетевого (MLM – многоуровневый) и прямого (директ) маркетинга личных продаж. Каналы прямого маркетинга: direct mail (прямая почтовая рассылка), факс-рассылка, электронная рассылка, продажи с использованием каталогов, телефонный маркетинг. Основные преимущества прямого маркетинга, методы определения его эффективности. Этапы организации процесса личной продажи социально-культурной услуги. Техника личной продажи. Основные преимущества и недостатки личных продаж по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии в социально-культурной сфере

Выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях в социально-культурной сфере. Коммуникационные носители на выставках. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки. Планирование выставки. Оценки эффективности участия в выставке. Коммуникации в сети Интернет. Виды Интернет-рекламы - контекстная реклама, баннерная рекламы, ричмедиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете. Типы рекламных сайтов.

Брендинг. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда. Процесс создания бренда. Приемы брэндинга – серийность, позиционирование, отрыв марки от конкретных продуктов, выпуск сопутствующих продуктов, использование имиджевой рекламы, использование нерекламных коммуникаций, включение в культурный контекст. Инструменты продвижения бренда. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрáйзинг. Телемаркетинг. Имиджирование как инновационная маркетинговая технология. Понятие CRM-системы. Анализ клиентской базы. Виды программ поддержки и формирования лояльности. Дисконтные и бонусные программы. Разработка программ лояльности.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Тема 1. Система маркетингового продвижения на рынке социокультурных услуг	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и содержание маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. 2. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. 3. Участники процесса маркетинговой коммуникации. Целевые аудитории коммуникаций. 4. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта : Пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. И др. : Питер : Питер бук, 2001. - 860 с. : ил. ; 24 . - (Маркетинг для профессионалов). 2. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации : учебник / И.А. Дубровин ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и Кш". - Москва : Дашков и Кш, 2008. - 576, [1] с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; [Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др.]. - 9-е изд. - М. и др. : Вильямс, 2003. – 1197 с. : ил. ; 24 см. . 4. Музыканти В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыканти. – М. : РИОР : Инфра-М, 2012 (макет 2013). – 215 с. : ил. ; 22 . - (Высшее образование) (Азбука рекламы) 	ПК-6	опрос; составление плана и тезисов ответа; выступление на круглом столе; реферат; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками

		<p>(Высшее образование: Бакалавриат).</p> <p>5. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 479, [1] с. : ил. ; 22 см.</p> <p>6. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. - Изд. 2-е. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. - 304 с.</p> <p>7. Толмачева С.В. Маркетинговые коммуникации : учебник / С.В. Толмачева, Е.Б. Шарова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Тюмен. гос. нефтегазовый ун-т". - Тюмень : ТюмГНГУ, 2011. - 239 с.</p> <p>8. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; С.-Петербург. фил. Гос. ун-та, Высш. шк. экономики. – СПб. [и др.] : Лань : Планета музыки, 2009. - 495 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.4p.ru (журнал Маркетинг)</p> <p>2. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис)</p> <p>3. www.fom.ru (фонд «Общественное мнение», исследования)</p> <p>4. www.gks.ru (Гос. служба статистики)</p> <p>www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)</p>		
2.	Тема 2. Модели маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере	<p>Содержание занятия:</p> <p>1. Модели коммуникаций в социально-культурной сфере и коммуникационный процесс.</p> <p>2. Современные тенденции использования коммуникационных каналов в процессе выбора социально-культурной услуги.</p> <p>3. Технология разработки марке-</p>	ПК-6	устный экспресс-опрос круглый стол; тестирование; доклад; дискуссия.

		<p>тинговой коммуникационной стратегии.</p> <p>4. Внутренние коммуникации учреждения социально-культурной сферы.</p> <p>5. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.</p> <p style="text-align: center;">Литература:</p> <p>1. Ариарский М.А. Прикладная культурология / М.А. Ариарский ; С.- Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, Ассоц.музеев России. - 2-е изд., испр. и доп. - СПб. : Эго, 2001. - 287 с.</p> <p>2. Кудрина Е.Л. Система планирования в учреждениях социально-культурной сферы : учебное пособие / Е.Л. Кудрина, Л.И. Рудич, Е.В. Утин. - 3-е изд., перераб. и доп.- Москва : ФАИР : Гранд, 2006 (Можайск (Моск.обл.): Можайский полиграфкомбинат). - 221,[2] с. : ил.,табл. ; 22. - (Специальный издательский проект для библиотек).</p> <p>3. Мухамедиева С.А. Экономика социально-культурной сферы : учебное пособие / С.А. Мухамедиева ; М-во культуры Рос. федерации, ФГБОУ ВПО "Кемер. гос. ун-т культуры и искусств", Социал.-гуманит. инт, Каф. экономики социал. сферы. - Кемерово : Изд-во КемГУКИ, 2012. - 128, [1] с.</p> <p>4. Новаторов В.Е. Культура маркетинга : учебное пособие / В.Е. Новаторов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Ом. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. - Омск : Изд-во ОмГУ, 2011. - 243 с.</p> <p>5. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. -</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. - 479, [1] с.</p> <p>6. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. - Изд. 2-е. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. - 304 с.</p> <p>7. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; С.-Петерб. фил. Гос. ун-та, Высш. шк. экономики. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2009. - 495 с.</p> <p>8. Федеральный закон от 27.12.1991 . №2124-1 ФЗ «О средствах массовой информации». Редакция от 02.07.2013 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2013)</p> <p>9. Указ Президента РФ от 09.12.2013 N 894 "О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.4p.ru (журнал Маркетинг)</p> <p>2. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис)</p> <p>3. www.fom.ru (фонд «Общественное мнение», исследования)</p> <p>4. www.gks.ru (Гос. служба статистики)</p> <p style="padding-left: 40px;">www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)</p>		
3.	Тема 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении социально-культурных услуг	<p style="text-align: center;">Содержание занятия:</p> <p>1. Средства управления продвижением социально-культурных услуг.</p> <p>2. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций в продвижении социально-культурных услуг.</p> <p>3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК (ИМС)).</p> <p>4. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.</p>	ПК-6	опрос; составление плана и тезисов ответа; деловая игра; выступление на круглом столе; реферат; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной

		<p>5. Социально-культурные проекты в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта : Пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. И др. : Питер : Питер бук, 2001. - 860 с. : ил. ; 24 . - (Маркетинг для профессионалов). 2. Бирженюк Г. М. Основы региональной культурной политики и формирования культурно-досуговых программ : Учеб. пособие / Г. М. Бирженюк, А. П. Марков; СПб гос. ин-т культ. – СПб.: [Импульс], 1992. – 127 с. 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / Под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2012. - 504 с. : ил. ; 22 . - (Magister). 4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыконт. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2012 (макет 2013). – 215 с. 5. Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. – СПб: Изд-во СПбГУП, 2009. - 282 с. 6. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Кш, 2008. - 170, [1] с. 7. Чепурова И.Ф. Маркетинговые коммуникации = Marketing communications : учебное пособие / И.Ф. Чепурова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования " Тамбовский гос. ун-т им. 	<p>литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками..игра</p>
--	--	--	---

		<p>Г.Р. Державина". - Тамбов : Изд-во ТГУ, 2010. - 70, [1] с.</p> <p>Интернет ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.4p.ru (журнал Маркетинг) 2. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис) 3. www.fom.ru (фонд «Общественное мнение», исследования) 4. www.gks.ru (Гос. служба статистики) <p>www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)</p>		
4.	<p>Тема 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, цели, задачи, виды рекламы в социально-культурной сфере 2. Коммуникационные средства рекламы и их характеристики. 3. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования культурно-досугового учреждения. 4. Характеристики основных участников рекламного процесса. 5. Текст рекламного сообщения: структура и технология производства. 6. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. 7. Организационная структура рекламной службы культурно-досугового учреждения, факторы ее определяющие. 8. Федеральный закон «О рекламе». <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2009 [т.е. 2008]. - 405, [1] с. 2. Король А.Н. Реклама и маркетинговые коммуникации фирмы : монография / А.Н. Король. - Хабаровск : Дальневосточный институт менеджмента, бизнеса и права, 2005. - 180, [1] с. 3. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. 	ПК-6	<p>case-study; доклад; демонстрация компьютерной презентации на конкурсе рекламных проектов; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками.</p>

		<p>Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учебное пособие / А. П. Марков . – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2005 . – 400 с. – (Б-ка Гуманит.ун-та ; Вып.23)</p> <p>4. Мельникова Н.А. Медиапланирование : стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова ; Издат.-торг. корпорация "Дашков и Кш". – М.: Дашков и Кш, 2009. - 177, [2] с.</p> <p>5. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование / Ю.А. Метелева. – М.: Статут, 2006. - 137,[2] с.</p> <p>6. Рекламный бизнес : деятельность реклам.агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрир. коммуникации / Под ред. Джона Филипа Джоунса ; [пер. с англ. А.Ю. Заякина]. - М. [и др.] : Вильямс, 2005. - 776 с.</p> <p>7. Шарков Ф.И. Технология рекламы : учебное пособие/ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина ; Междунар. акад. бизнеса и упр. - Москва : РИП- холдинг, 2006. - 215 с. : ил. ; 21 . - (Интегрированные маркетинговые коммуникации : ИМК).</p> <p>8. Ядин, Даниэль Маркетинговые коммуникации : Современ. креатив.реклама / Даниэль Ядин. - М. : ГРАНД : Фаир-Пресс, 2003. -479,[2] с.</p> <p>9. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2014)</p> <p style="text-align: center;">Интернет ресурсы:</p> <p>1. www.advertisingandlife.ru (Рекламный мир)</p> <p>2. www.advertology.ru (о рекламе)</p> <p>3. www.dialogdm.ru (Диалог.Директ-маркетинг в России)</p>		
--	--	--	--	--

		<p>4. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)</p> <p>5. www.outdoor.ru (Электронный журнал «Наружная реклама»)</p> <p>6. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)</p> <p>7. www.propeler.ru (новости рекламного мира)</p> <p>www.rwr.ru (Все о рекламе)</p>		
5.	<p>Тема 5. Коммуникации публичных отношений (Public Relations) или связи с общественностью</p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи, принципы и функции PR. 2. Модели коммуникации в практике PR. 3. Особенности PR коммуникаций при формировании имиджа социально-культурного учреждения. 4. Структура и ресурсы PR-акций. 5. Технология проектирования PR- кампаний в социально-культурной сфере. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бровко С. PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий : методология PR-мероприятий: концепция петербургской школы PR / Сергей Бровко. - Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. - [2], 187 с. 2. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учебное пособие / А. П. Марков . – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2005 . – 400 с. – (Б-ка Гуманит.ун-та; Вып.23) 3. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки 031600 "Искусства и гуманитарные науки" /М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. - Москва : ИНФРА-М, 2014 4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л.Тульчинский ; Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики в 	ПК-6	<p>case-study; доклад; психологический тренинг; демонстрация компьютерной презентации; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками.</p>

		<p>Санкт-Петербурге. - [Перераб. Вариант кн., изд. в 2001 г.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань [и др.], 2011. - 571 с.</p> <p>5. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва : ИНФРА-М, 2013 [т.е. 2012]. - 327, [1] с. : ил. ; 22 . - (Высшее образование - Бакалавриат) (Высшее образование)</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу) 2. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life») <p>www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)</p>		
6.	<p>Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. 2. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла социально-культурной услуги 3. Основные приемы стимулирования потребителей, посредников, партнеров, собственного персонала организации. 4. Организация и планирование компании стимулирование сбыта, разработка ее комплексного бюджета. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; [Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др.]. - 9-е изд. - М. и др. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 2. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва : Дашков и Кш, 2008. - 170, [1] с. ; 20 . - (Серия "Стратегия успешного бизнеса"). 3. Смит Пол Коммуникации стра- 	ПК-6	<p>Case-study; доклады; коллоквиум; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками.</p>

		<p>тегического маркетинга : учебное пособие / П. Смит, К. Бэри, А. Пулфорд; Пер. с англ. Л. Ф. Никулина. - М. : Юнити : ЮНИТИ-Дана, 2001. - 414,[1] с.</p> <p>4. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; С.-Петерб. фил. Гос. ун-та, Высш. шк. экономики. – СПб. [и др.] : Лань : Планета музыки, 2009. - 495 с. : ил. ; 21 см. - (Учебники для вузов. Специальная литература)</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. www.btlregion.ru (BTL-реклама) 2. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис) 3. http://www.i2r.ru/static/308/ Поведение аудитории, психологические факторы воздействия на неё. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)</p>		
7.	<p>Тема 7. Личные продажи и прямой маркетинг в социально-культурной сфере</p>	<p style="text-align: center;">Содержание занятия:</p> <p>1. Коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере. 2. Понятие сетевого (MLM – многоуровневый) и прямого (директ) маркетинга личных продаж. 3. Основные преимущества прямого маркетинга, методы определения его эффективности 4. Технология организации процесса личной продажи социально-культурной услуги.</p> <p style="text-align: center;">Литература:</p> <p>1. Иванова С.В. Продажи на 100% : эффективные техники продвижения товаров и услуг / [Светлана Иванова]. - 6-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 274 с. ; 22 . - (Бизнес на 100%). 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; [Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др.]. - 9-е изд. - М. и др. : Вильямс, 2003. – 1197 с. : ил. ; 24 см. 3. Паничкина Г.Г. Директ-</p>	ПК-6	<p>Case-study; доклады; психологический тренинг продаж; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками.</p>

		<p>маркетинг от "А" до "Я" / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. - Москва : Альфа-Пресс, 2006. - 294 с. : ил. ; 20 . - (Тайна успешного бизнеса)</p> <p>4. Стоун Боб Директ-маркетинг: эффективные приемы / Боб Стоун, Рон Джейкобс ; [пер. с англ. Быстров и др.] . - Москва : издательский дом Гребенникова, 2005. - 612 с. : ил. ; 24 . - (Серия Маркетинговые коммуникации).</p> <p>5. Эрих Ж. Лежен Искусство успешных продаж / Эрих Ж. Лежен ; [Пер. с нем. С. Казанцевой]. - М. : Гранд : ФАИР-пресс, 2001. - 349,[2] с. ; 20 . - (Настольная книга бизнесмена).</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. http://www.i2r.ru/static/308/ Поведение аудитории, психологические факторы воздействия на неё. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)</p>		
8.	<p>Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии в социально-культурной сфере</p>	<p style="text-align: center;">Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях в социально-культурной сфере. 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет 3. Брендинг как развивающаяся коммуникационная технология. 4. Коммуникации событийного маркетинга 5. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг в аспекте маркетинговой коммуникационной деятельности. 6. Технологии телемаркетинга. 7. Имиджирование как инновационная маркетинговая технология. 8. Понятие CRM-системы. <p style="text-align: center;">Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бичун Ю.А. Управление брендами : учебно-практическое пособие / Ю.А. Бичун ; Федер. агентство по образованию, Высш. экон. шк. (МИПК) С.-Петерб. гос. ун-та экономики и 	ПК-6	устный экспресс-опрос доклады; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками.

		<p>финансов. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2005. - 106 с.</p> <p>2. Гацук С.Ю. Технология формирования туристического бренда : учебное пособие / С.Ю. Гацук ; М-во культуры Рос. Федерации, Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Самар. гос. акад. культуры и искусств". - Самара : Самарская государственная академия культуры и искусств, 2011. - 86 с.</p> <p>3. Дикарева В.А. Брендинг и маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.А. Дикарева, А.М. Чернышева ; ФГБОУ ВПО Моск. гос. акад. коммунал. хоз-ва и стр-ва. - Москва : Граница, 2012. - 369, [6] с. : ил., цв. ил. ; 22 .</p> <p>4. Капустина Л.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л.М. Капустина, А. М. Предеин ; Федеральное агентство по образованию, Уральский гос. экономический ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2009. - 133, [1] с.</p> <p>5. Клифтон Рита Бренды и брендинг = Brands and branding / Рита Клифтон, Джон Симмонз, а также Самина Ахмад [и др. ; пер. с англ. А. Ижорский]. - Москва : Олимп-Бизнес, 2008. - XX, 328 с., [8] л. цв. ил. : ил. ; 22 . - (The Economist).</p> <p>6. Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУП, 2009. - 282 с. ; 20 см. - (Библиотека гуманитарного университета ; вып. 40).</p> <p>7. МакКоннел Бен Эпидемия</p>		
--	--	--	--	--

		<p>контента : маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба ; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – М.; Санкт-Петербург : Вершина, 2008 [т.е. 2007]. - 185 с.</p> <p>8. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации : [современные подходы и методы, живые примеры из практики российских компаний] / А. А. Романов, А. В. Панько ; Ин-т менеджмента (МЭСИ). - Москва : Эксмо, 2006 (Ульяновск : Ульяновский Дом печати). - 426, [1] с.</p> <p>9. Траут Джек Позиционирование. Битва за узнаваемость : Библия маркетолога и рекламиста / Джек Траут, Эл Райс ; [Пер. с англ. С. Жильцов под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - СПб. и др. : Питер, 2004. - 249, [1] с. : ил. ; 22 . - (Деловой бестселлер).</p> <p>10. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума : с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А.В. Ульяновский. - Москва : Эксмо, 2008. - 425 с.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы:</p> <p>1. http://marketing.rbc.ru/ (исследования РБК)</p> <p>2. www.netmind.ru (Исследование «Корпоративная блогосфера русскоязычного Интернета»/ Компания NetMind).</p>		
--	--	--	--	--

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» основано на использовании диалого-дискуссионного обсуждения вопросов, рассматриваемых на занятиях, обучении навыкам работы в команде, контрольного тестирования, использовании исследовательского метода, приглашение специалиста, а также выступление бакалавра в роли обучающего. В процессе освоения материала

предполагается подготовка и защита письменных работ по ключевым разделам курса: рефератов и контрольных работ.

В процессе освоения материала предполагается подготовка и защита проектных работ по ключевым разделам курса. Разработка проектов осуществляется как по группам, так и в индивидуальном порядке, в зависимости от формата рассматриваемой проблемы. В процессе освоения материала предполагается подготовка и защита подгруппами студентов авторских проектов.

Методы / Формы	Лекции	Семинарские занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Деловая игра		+
Поисковый метод	+	+
Проектный метод	+	+
Исследовательский метод	+	+
Ролевая игра		+
Разбор практических задач и кейсов (case-study)	+	+
Психологические тренинги		+
Мастер-классы экспертов и специалистов		+
Конкурс маркетинговых проектов		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	- работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой; - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ.	ПК-6	-экспресс-опрос; -ответы на контрольные вопросы предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы
2.	- работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, Интернет-источниками; - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ - опытно-исследовательская работа (интервью представителей культурно-досугового учреждения).	ПК-6	-экспресс-опрос; -ответы на контрольные вопросы; -маркетинговое исследование; предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы
3.	- работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками; - подготовка к деловой игре;	ПК-6	-экспресс-опрос; -участие в деловой игре; -выступление с докладом, -составление плана и тезисов ответа;

	<ul style="list-style-type: none"> -подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - опытно-исследовательская работа (опрос потребителей социально-культурных услуг) - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ 		<ul style="list-style-type: none"> -маркетинговое исследование предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы
4.	<ul style="list-style-type: none"> -работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой; - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ - разработка рекламной кампании - ознакомление с законодательными и нормативными документами; 	ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> -экспресс опрос; -домашнее задание; -участие в конкурсе рекламных проектов; - экспресс-опрос предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы
5.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками; - подготовка домашнего задания; -подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - разработка PR-акции - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ. 	ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> -экспресс-опрос; -домашнее задание -ответ на семинаре -составление плана и тезисов ответа; -участие в конкурсе PR проектов учебной группы - предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы
6.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками; - подготовка домашнего задания; - подготовка к ролевой игре - опытно-исследовательская работа (опрос потребителей социально-культурных услуг) - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ. 	ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> -экспресс-опрос; -домашнее задание; -участие в ролевой игре; -составление плана и тезисов ответа на коллоквиуме; -маркетинговое исследование; предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы
7.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками; -подготовка тезисов сообщений и доклада к выступлению на семинаре; -подготовка к тренингу по 	ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> -экспресс-опрос; -выступление с докладом; -работа на тренинге; -участие в ролевой игре предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы

	продажам -подготовка к ролевой игре.		
8.	- работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками; - подготовка домашнего задания; -подготовка к коллоквиуму - оформление личных планов и тезисов ответов при подготовке самостоятельных работ	ПК-6	-экспресс-опрос; -домашнее задание; -работа над рефератом. -выступление на коллоквиуме; -составление плана и тезисов ответа. предоставление обоснованного и развёрнутого личного плана самостоятельной работы

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» предусмотрен текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости учащихся – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы, домашние задания, кейс-стади и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. : Л. П. Дашков. - М.: Дашков и К', 2006. - 304 с.

2. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / В. В. Ворошилов. - М. : КноРус, 2020. - 464 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/934652>

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489043>

б) дополнительная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - М.: Юрайт, 2019. - 393 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/432096>

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/467833>

3. Киселев, В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: монография / В.М. Киселев и др. - Москва: Русайнс, 2017. - 235 с. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/922302>

4. Бирженюк, Г. М. Основы региональной культурной политики и формирования культурно-досуговых программ: учебное пособие / Г. М. Бирженюк, А. П. Марков; СПб гос. ин-т культ. – СПб.: [Импульс], 1992. – 127 с. – Режим доступа: http://irbis/lib/fulltext/osnovy_regional_kult_polit_i_formirov_kult_dos_prog.pdf

5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489088>

6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей: [Учебник]: Пер. с англ. / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - СПб. : Питер, 2000. - 759 с. - (Теор. и практ. менеджмента).

7. Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для студентов / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. – СПб. : Изд-во СПбГУП, 2009. – 282 с. – Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=static_req&sys_code=65.05/Л 32-507325&bns_string=IBIS

8. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учебное пособие / А. П. Марков. – СПб. : Изд-во СПбГУП, 2005. – 400 с. – (Б-ка Гуманит.ун-та; Вып.23). – Режим доступа:

http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=static_req&sys_code=76.006/М 26-278069&bns_string=IBIS/1738/b95d8369/Markov_proektirovanie.pdf

9. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности: учебное пособие / А. И. Юдина. — Кемерово: КемГИК, 2018. — 127 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/121931>

10. Баканов, Е. А. Управление услугами сферы культуры : учебное пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2022. — 202 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496997>

11. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489533>

б) Лицензионное программное обеспечение

1. Система для проведения вебинаров, круглых столов: <http://www.mirapolis.virtualroom/>
2. Набор программного обеспечения для управления проектами: Microsoft Project
3. Набор графических диаграмм и работы с данными Microsoft Visio
4. Офисный пакет приложений Microsoft Office

в) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Портал информационной поддержки руководителя учреждений культуры: <https://www.cultmanager.ru/>
8. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии: <http://ratanews.ru/>
9. Информационный портал event-индустрии: <http://event.ru/>
10. Сайт Министерства культуры Российской Федерации: <https://www.mkrf.ru/>
11. Портал культурного наследия, традиций народов России: <https://www.culture.ru/>
12. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
13. Российское образование <http://www.edu.ru/>
14. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

15. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.ura.it.ru
16. Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com
17. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - www.ibooks.ru
18. Электронно-библиотечная система «BOOK» - www.book.ru
19. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
20. www.advertisingandlife.ru (Рекламный мир)
21. www.advertology.ru (о рекламе)
22. www.btlregion.ru (BTL-реклама)
23. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
24. www.dialogdm.ru (Диалог. Директ-маркетинг в России)
25. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис)
26. www.fom.ru (фонд «Общественное мнение», исследования)
27. www.gks.ru (Гос. служба статистики)
28. www.iligent.ru (Поиск в бизнес-библиотеках)
29. <http://www.i2r.ru/static/308/> Поведение аудитории, психологические факторы воздействия на неё.
30. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)
31. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
32. www.netmind.ru (Исследование «Корпоративная блогосфера русскоязычного Интернета»/ Компания NetMind)
33. www.outdoor.ru (Электронный журнал «Наружная реклама»)
34. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
35. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)
36. www.propeler.ru (новости рекламного мира)
37. www.rwr.ru (Все о рекламе)
38. www.romir.ru/ (исследовательская группа Ромир)
39. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
- www.sostav.ru (Маркетинговое агентство)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерный класс, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры социально-культурных технологий СПбГУП.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа студента представляется важнейшим методическим приемом в учебном процессе и нацелена на индивидуальное изучение программного материала. Она осуществляется для повышения ответственности самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, формирования в себе личностных и деловых качеств; развития самостоятельности в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя. Достигнуть этого возможно только при хорошей личной организации учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной юридической терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к зачету.

Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий, научной литературы и их умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой и изданиями периодической печати для формирования своей личной библиотеки.

Ведущей целью организации и осуществления СРС по дисциплине «Социально-культурная работа за рубежом» является изучение общетеоретических вопросов обеспечения деятельности социально-культурных институтов за рубежом и взглядов современных западных специалистов на социальную природу досуга, опыта внедрения различных моделей организации досуга в ряде стран цивилизованного мира.

Задачами СРС являются:

- развитие и привитие навыков студентам самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании и социализации;
- освоение содержания дисциплины, целей и задач, в ходе лекций и дополнительно, в рамках тем, выносимых на самостоятельное изучение студента;
- осознание, углубление содержания и основных положений курса, в ходе конспектирования материала на лекциях, отработки в ходе подготовки к семинарским занятиям, на практических занятиях;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовых и дипломной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по дисциплине; выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий. Организационная роль в самостоятельной учебной работе студентов принадлежит преподавателям.

Виды и формы контроля за СРС могут быть следующими:

- коллоквиум;
- контрольная работа;
- реферат;
- письменный отчет;
- проверка конспектов источников литературы;
- собеседование по индивидуальным заданиям;
- включение вопросов по темам, выносимым на СРС, на зачеты и экзамены;
- другие формы контроля.

Целью проведения семинарских занятий является ознакомление студентов с зарубежным опытом работы социально – культурных учреждений и организаций, что является одним из важнейших условий подготовки высококвалифицированных кадров соответствующего профиля.

Важными элементами профессиональной компетенции специалиста сферы социально-культурной деятельности, таким образом, становятся:

- знание основных теоретических понятий, сущности и содержания зарубежных технологий организации досуга;
- аналитическое осмысление зарубежного опыта и прогнозирование развития культурно-досуговой сферы на близкую и отдаленную перспективу;
- умение использовать мировой опыт организации социально-культурной деятельности в практике конкретных учреждений индустрии досуга.

Изучение общетеоретических вопросов обеспечения деятельности социально-культурных институтов за рубежом основано на изложении взглядов современных западных специалистов на социальную природу досуга, опыте внедрения различных моделей организации досуга в ряде стран цивилизованного мира, на результатах международного сотрудничества в социокультурной сфере.

Результаты СРС учитываются при межсессионной аттестации студентов. Кафедра ведет систематическую работу по анализу и оценке используемых преподавателем форм контроля. На заседаниях кафедры обсуждаются вопросы о результатах, используемых методах, организации СРС. Проработку теоретических вопросов дисциплины следует начинать с закрепления лекционного материала и изучения рекомендуемой учебной литературы.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» требует от обучающихся в знакомства с рекомендуемой

научной литературой и электронными ресурсами сети Internet, а также обязательного изучения практических материалов, используемых в современных учреждениях сферы культуры.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Их задача: закрепить и углубить знания, полученные студентами на лекциях и в результате самостоятельного изучения научной и учебной литературой и нормативных источников. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих специалистов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам.

Освоение теоретического материала на лекционных и семинарских занятиях по данному курсу построено на различных принципах. Лекции и семинары не повторяют, но дополняют друг друга. На семинарские занятия выносятся темы, ключевые с точки зрения правильного понимания концепции курса в целом.

Целью проведения семинарских занятий является ознакомление студентов с зарубежным опытом работы социально – культурных учреждений и организаций, что является одним из важнейших условий подготовки высококвалифицированных кадров соответствующего профиля.

В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, понятия маркетингового продвижения в социально-культурной сфере, методов управления коммуникационными процессами учреждения культуры и др.) в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами социокультурной действительности, примерами из практики.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем маркетинга в сфере искусства, освоения специальности менеджера социально-культурной сферы вообще необходимо в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Когда учащийся приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Прежде всего, следует обратить внимание на материалы, публикуемые кафедрой социально-культурных технологий и факультетом культуры Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в профессиональных изданиях ВАК, таких как «Art-менеджер», «Досуг и культура», «Справочник руководителя учреждения культуры», «Вестник Московского государственного университета культуры и искусства», «В мире научных открытий», «Научное мнение», «Вестник Национальной академии туризма» и др. Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год - это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Систематическая работа с научной литературой должна привести к выработке у бакалавра умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчётливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании обоснованности и целесообразности, приводимых в изучаемой книге или статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора (при этом будет уместно, если бакалавр самостоятельно приведёт дополнительные примеры к этим выводам);

- в отделении основных положений, содержащихся в изучаемой публикации от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности учащегося критически разобраться в содержании изучаемой публикации, определить своё отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Важными элементами профессиональной компетенции специалиста сферы социально-культурной деятельности, таким образом, становятся:

- знание основных теоретических понятий, сущности и содержания зарубежных технологий организации досуга;

- аналитическое осмысление зарубежного опыта и прогнозирование развития культурно-досуговой сферы на близкую и отдаленную перспективу;

- умение использовать мировой опыт организации социально-культурной деятельности в практике конкретных учреждений индустрии досуга.

Изучение общетеоретических вопросов обеспечения деятельности социально-культурных институтов за рубежом основано на изложении взглядов современных западных специалистов на социальную природу досуга, опыте внедрения различных моделей организации досуга в ряде стран цивилизованного мира, на результатах международного сотрудничества в социокультурной сфере.

В ходе семинарских занятий проводятся такие формы промежуточной аттестации, как тесты, контрольные работы, оценки за участие в работе на семинарских занятиях, за выполнение домашних письменных работ.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Цель контрольной работы заключается в углубленном освоении теоретических знаний по конкретной теме, овладении навыками изучения, анализа и обобщения новейших научных исследований по избранной теме.

Задачи:

– изучение и анализ студентом общей и специальной литературы, методических и практических материалов, статистических и экспериментальных данных по избранной теме;

Тематика контрольной работы разрабатывается с учетом интересов студентов и ее актуальности в современной теории и практики, а также возможностью студента использовать практический материал из опыта работы социально-культурных учреждений. Особенно это требование относится к бакалаврам заочной формы обучения. Поскольку подбор данных деятельности учреждения, их критическое осмысление и обработка является важным этапом подготовки и написания контрольной работы.

Вместе с преподавателем студент уточняет круг проблем подлежащих изучению, составляет структуру контрольной работы, составляет список литературы, необходимой для изучения, уточняет подбор практических материалов.

Содержание контрольной должно способствовать раскрытию выбранной темы и отдельных ее положений.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения).

1. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
2. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.

3. Участники процесса маркетинговой коммуникации.
4. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс в социально-культурной сфере.
6. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
7. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.
9. Маркетинговые коммуникации и продвижение социально-культурных услуг.
10. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Социально-культурные проекты в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Понятие, цели и виды рекламы в социально-культурной сфере.
13. Характеристики основных участников рекламного процесса.
14. Коммуникационные средства рекламы и их характеристики.
15. Информационные модели рекламной коммуникации в социально-культурной сфере.
16. Технология разработки рекламной кампании в социально-культурной сфере.
17. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования культурно-досугового учреждения.
18. Специфические приемы рекламы.
19. Оценка рекламной кампании: коммуникативная и торговая эффективность.
20. Организационная структура рекламной службы культурно-досугового учреждения, факторы ее определяющие.
21. Рекламные агентства: виды, функции, критерии выбора.
22. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
23. Цели и задачи, принципы и функции PR в социально-культурной сфере.
24. Особенности PR коммуникаций при формировании имиджа социально-культурного учреждения.
25. Структура и ресурсы PR-акций.
26. Технология проектного обоснования PR кампании в социально-культурной сфере
27. Методы определения эффективности PR коммуникаций.
28. Праздник как маркетинговая акция и форма коммуникации.
29. Выставка-ярмарка как средство маркетинговых коммуникаций: цели и правила проведения, виды, организация, планирование.
30. Понятие стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
31. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта культурно-досугового учреждения.
32. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла социально-культурной услуги.
33. Организация и планирование компании стимулирование сбыта, разработка ее комплексного бюджета.
34. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
35. Технологические и коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
36. Основные преимущества прямого маркетинга в социально-культурной сфере, методы определения его эффективности.
37. Развивающиеся коммуникационные технологии в социально-культурной сфере.
38. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.
39. Брендинг как технология маркетинга в социально-культурной сфере.
40. Разработка программ поддержки и формирования лояльности потребителей социально-культурных услуг.

Принципы выбора темы работы

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

Защита контрольной работы

Процедура защиты контрольной работы включает краткое выступление студента и ответы на вопросы преподавателя.

Оценивается контрольная работа по следующим показателям:

- соответствие тематики работы ее содержанию;
- логичность, последовательность, полнота погружения в проблематику;
- степень самостоятельности и оригинальности выводов;
- использование основной и дополнительной научной литературы по тематике работы;
- умение аргументировано обосновать собственные идеи и выводы;
- оформление контрольной работы.

Отличной оценки заслуживает та работа, которая соответствует всем вышеизложенным требованиям. *Хорошая* оценка ставится при условии недостаточной проработки одного из перечисленных критериев. *Удовлетворительной* оценки заслуживает работа, которая лишь поверхностно раскрывает заявленную тему, лишена необходимой степени аналитизма. *Неудовлетворительная* оценка ставится в случае механической компиляции различных источников, выявленной некомпетентности студента в рассматриваемой проблематике.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Система маркетингового продвижения на рынке социокультурных услуг	ПК-6	ПК-6.1 – понимание специфики рынка социально-культурных услуг и особенности продвижения на нем	- Устный экспресс-опрос; -ответы на контрольные вопросы - выступление на коллоквиуме - конспект лекций - список отобранной литературы; - развёрнутый и обоснованный личный план самостоятельной работы по теме
2.	Модели маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере	ПК-6	ПК-6.1 – понимание специфики рынка социально-культурных услуг и особенности продвижения на нем	- Устный экспресс-опрос; - ответы на контрольные вопросы - программа маркетингового исследования; - конспект лекций - список отобранной литературы
3.	Маркетинговые коммуникации в продвижении социально-культурных услуг	ПК-6	ПК-6.3 – аналитическая оценка экономической и социально-психологической эффективности маркетинговых коммуникацион-	- Устный экспресс-опрос; -участие в деловой игре; -выступление с докладом, -составление плана и тезисов ответа; - программа

			ных мероприятий	маркетингового исследования; - конспект лекций - список отобранной литературы
4.	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	- Устный экспресс опрос - участие в конкурсе рекламных проектов в социально-культурной сфере - экспресс-опрос - компьютерная презентация по теме - конспект лекций - список отобранной литературы
5.	Коммуникации паблик рилейшнз (Public Relations)	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	- Устный экспресс-опрос; - ответ на семинаре - разбор практических задач и кейсов - составление плана и тезисов ответа; - участие в конкурсе PR проектов в социокультурной сфере - конспект лекций - список отобранной литературы
6.	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	- Устный экспресс-опрос; - участие в ролевой игре - разбор практических задач и кейсов - конспект лекций - список отобранной литературы

			аудиторию	
7.	Личные продажи и прямой маркетинг в социально-культурной сфере	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> - Устный экспресс-опрос; -выступление с докладом; - работа на тренинге; - составление плана и тезисов ответа; -участие в ролевой игре - разбор практических задач и кейсов - конспект лекций - список отобранной литературы
8.	Развивающиеся коммуникационные технологии в социально-культурной сфере	ПК-6	ПК-6.4 – формирование коммуникационной политики организации социально-культурной сферы, включая такие средства как реклама, Паблик рилейшнз, прямой маркетинг (личные продажи), стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - Устный экспресс-опрос; - работа над рефератом. -выступление на коллоквиуме; -составление плана и тезисов ответа - конспект лекций - список отобранной литературы
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- «зачет» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «незачет» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

1. Контроль за усвоением студентами учебного материала на лекциях путем проведения экспресс-опросов (письменных или устных) по конкретным вопросам, проблемам, темам курса.

2. Регулярные проверки уровня усвоения материала студентами на семинарских занятиях.

3. Тестирование на сайте <http://edu.gup.ru/>.

4. Контроль выполнения домашних заданий.

5. Выполнение индивидуальных и групповых заданий на семинарах.

6. Контроль за подготовкой к семинарским занятиям (выступления с докладами, участие в дискуссиях, в деловой игре, в конкурсе инновационных проектов в социокультурной сфере).

7. Контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами средств массовой информации, Интернет-источниками, профессиональными изданиями, методическими документами учреждений и организаций социокультурной сферы.

Подведение итогов и оценка самостоятельной учебной и научной работы студентов проводится преподавателем во время учебных занятий. Оценки за проделанную работу заносятся в журнал текущего контроля знаний студентов и учитываются при проведении промежуточной аттестации.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Тема 1.

Тема 8.

Круглый стол

(с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1. Актуальные проблемы теории и практики маркетинговых коммуникаций использования в социально-культурной сфере.

Тема 8. Современные тенденции использования коммуникационных каналов в процессе продвижения услуги социально-культурного учреждения.

1. Проблема.

Выявление проблем теории и практики маркетинговых коммуникаций, остро стоящих перед современными специалистами-практиками социально-культурной сферы и требующих скорейшей научной разработки.

2. Концепция диспута

Теоретическое и практическое значение дисциплины в подготовке менеджеров социально-культурной деятельности. Понятие и содержание маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Участники процесса маркетинговой коммуникации. Целевые аудитории коммуникаций: сотрудники; действительные и потенциальные потребители; маркетинговые посредники; контактные аудитории; производители услуг; органы государственной власти и управления. Модели коммуникаций в социально-культурной сфере и коммуникационный процесс. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.

3. Методика.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» представляют диспуты и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий. Игра позволяет влиять на установки студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения понятий и идей. Предлагаемые учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес к теоретическим и практическим вопросам курса.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые тестовые задания и решение маркетинговых задач, которые содействуют превращению теоретических знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению специальными знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрено от одного до нескольких правильных вариантов ответа, которые должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе – 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да)

5. Критерии оценки результатов тестирования:

Уровень остаточных знаний оценивается по пятибалльной шкале в зависимости от числа правильных ответов:

- 1) отличные знания – 5 баллов (90-100 %);
- 2) хорошие знания – 4 балла (75-90 %);
- 3) удовлетворительные знания – 3 балла (50 - 75%);
- 4) неудовлетворительные знания – 2 балла (меньше 50%)

Тесты выполняются в электронной и письменной форме. Они составлены в закрытой форме, - это значит, что к каждому заданию предлагается несколько вариантов ответа, из которых студент должен выбрать один или несколько правильных.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к зачету:

1. CRM-системы в управлении маркетинговыми процессами учреждения социально-культурной сферы.
2. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг в аспекте маркетинговой коммуникационной деятельности учреждения социально-культурной сферы. .
3. Брендинг как технология маркетинга в социально-культурной сфере.
4. Внутренние коммуникации учреждения социально-культурной сферы.
5. Гражданско-правовые меры защиты авторских прав.
6. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Имиджирование как инновационная маркетинговая технология.
8. Информационные модели рекламной коммуникации в социально-культурной сфере.
9. Коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
10. Коммуникации событийного маркетинга
11. Коммуникационные средства рекламы и их характеристики.
12. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК (IMC)).
13. Интернет как средство маркетинговой коммуникации в сети.
14. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждения социально-культурной сферы.
15. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс в социально-культурной сфере.
16. Организационная структура рекламной службы культурно-досугового учреждения
17. Организация и планирование компании стимулирование сбыта учреждения социально-культурной сферы, разработка ее комплексного бюджета.
18. Основные преимущества прямого маркетинга в социально-культурной сфере, методы оценки эффективности его использования.
19. Особенности PR коммуникаций при формировании имиджа социально-культурного учреждения.
20. Оценка рекламной кампании: коммуникативная и торговая эффективность.
21. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта учреждения социально-культурной сферы.
22. Позиционирование в системе формирования бренда учреждения социально-культурной сферы.
23. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
24. Применение сетевого (MLM – многоуровневый) и прямого (директ) маркетинга в социально-культурной сфере.
25. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций учреждения социально-культурной сфере.

26. Правовое обеспечение процесса маркетинговой коммуникации учреждения социально-культурной сферы.
27. Понятие, цели и виды рекламы в социально-культурной сфере.
28. Праздник как маркетинговая акция и форма коммуникации.
29. Предмет маркетинговой коммуникации как средство изменения ситуации.
30. Приемы стимулирования потребителей, посредников, партнеров, собственного персонала учреждения социально-культурной сферы.
31. Проект как форма и модель маркетинговой коммуникации в социально-культурной сфере.
32. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности учреждения социально-культурной сферы.
33. Разработка программ поддержки и формирования лояльности потребителей социально-культурных услуг.
34. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования культурно-досугового учреждения.
35. Рекламные агентства: виды, функции, критерии выбора.
36. Современные тенденции использования коммуникационных каналов в процессе выбора социально-культурной услуги.
37. Социально-культурные проекты в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Специфика PR коммуникации при формировании имиджа социально-культурного учреждения.
39. Специфические приемы рекламы учреждения социально-культурной сферы.
40. Средства управления продвижением социально-культурных услуг.
41. Структура и ресурсы PR-акций.
42. Текст рекламного сообщения: структура и технология производства.
43. Технологии телемаркетинга в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
44. Технологические и коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
45. Технология организации выставочной деятельности.
46. Технология организации процесса личной продажи социально-культурной услуги.
47. Технология проектирования кампании стимулирования сбыта
48. Технология проектного обоснования PR кампании в социально-культурной сфере
49. Технология разработки маркетинговой коммуникационной стратегии.
50. Технология разработки рекламной кампании в социально-культурной сфере.
51. Технология референтации в системе массовых коммуникаций
52. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла социально-культурной услуги.
53. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.
54. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
55. Характеристики основных участников рекламного процесса.
56. Функции маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере
57. Предмет маркетинговой коммуникации учреждения социально-культурной сферы.
58. Этапы разработки коммуникационной стратегии учреждения социально-культурной сферы.
59. Выставки-ярмарки как средство маркетинговой коммуникации.
60. Инструменты продвижения бренда в социально-культурной сфере.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория проекта - сложноструктурированный субъект, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники – это те социальные силы, которые в силу своих специфических мотивов могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта. В состав аудитории включаются те социальные группы и категории населения, которые являются: источником проблем инициатора проекта, а также носителем проблем и ресурсов.

Бенчмаркинг - совокупность технологий анализа и оценки преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности организации.

Бренд как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета упаковки и т.д.).

Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Жизненная стратегия — социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных жизненных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

Жизненный стиль – совокупность общих для социальной группы и субъективно значимых ценностей, норм, интересов и соответствующих презентационных (т.е. внешне представляющих субъекта) стереотипов поведения, форм самовыражения и стандартов потребления.

Имидж (*Imago* – лат. – изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) – это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект). С другой стороны, имидж – это субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений.

Имиджевые ресурсы, используемые в процессе проектирования избирательных кампаний: административные; финансовые; геополитические; социально-культурные; идеологические; личностные.

Информационные технологии — процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, хранения и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Информационные технологии носят всепроникающий характер, способствуют более эффективной работе рынков, обладают глобальным характером и ускоряют инновационные процессы.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Маркетинг - многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а, в конечном счете – максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары или услуги, но и ценности, нормы, имидж, стили жизни. Тем самым маркетинг формирует социальную макросреду бизнеса, его культурно–нравственные оболочки.

Маркетинг организаций — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетинговая коммуникация - разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) непосредственные коммуникации, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой коммуникации здесь является акция); б) опосредованные акты коммуникации, в которых в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

Маркетинговое проектирование - развертывающаяся в определенной последовательности система аналитических процедур и мыслительных операций, позволяющая: осуществить анализ ситуации, обосновать цели и задачи проекта, разработать его содержание, смоделировать конечный результат и определить оптимальные варианты и способы решения проблем инициатора.

Маркетинговые технологии – совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых осуществляется: а) определение, удовлетворение, расширение и формирование спроса на товары, услуги, идеи; б) обоснование и оценка целесообразности производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектирование продукта и разработка оптимальных форм его продвижения к целевым сегментам.

Медиатекст – инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR–структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс–стори.

Методы – специфический инструментарий, используемый с целью эффективной реализации проектного замысла. «Растворяясь» в содержательной части проекта, методы способствуют наиболее оптимальному продвижению предмета в системе маркетинговых коммуникаций.

Методы проектирования - совокупность приемов, операций и специфических способов мыследеятельности, с помощью которых осуществляется анализ ситуации, определение условий и ресурсов и выработка наиболее оптимального варианта решения проектных задач, а в конечном счете – преобразования ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. В маркетинговом проектировании используются общие методы научного познания: анализ, синтез, обобщение, сравнение, идеализация, индукция и дедукция. Специфические методы: *диагностические* (маркетинговые исследования, проблематизация ситуации, сегментирование социальной среды и т.д.); *прогностические* (целеполагание; выбор возможных вариантов проектного изменения ситуации, просчет социальных последствий преобразований); *конструктивные* (позиционирование; референция).

Мотив – побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем–потребностей и средств их разрешения. Активность личности определяет здесь мера осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе и потребительское) определяет две группы мотивов. Во–первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во–вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации – это так называемая проблемно–обусловленная модель мотивации.

Образ (*eikon* – греч. – *икона*) - внешнее проявление и выражение сущности. Образ личности – это единство ее бытия в нескольких плоскостях: единство с самим собой – тождественное отражение самого себя, собственной природы (рода); коммуникативное единство человека с миром значимых других; ценностное, духовное единство человека с миром культуры. В субъективной плоскости образ концентрируется в Я–концепции личности, которая складывается из множества самообразов социального, культурного, религиозного, профессионального характера.

Образ жизни – это определенное качество жизнедеятельности, индикаторами которого выступают ценности (личности, группы) и соответствующие виды и формы их практической презентации в процессе социальной коммуникации. Критериями оптимальности образа жизни являются: уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений (характер и содержание его ценностно–нормативной сферы и соответствующих форм и способов деятельности в различных сферах культурной жизни – художественной, духовно–нравственной, экологической и т.д.); способность максимально использовать социально–культурную среду и сферы жизнедеятельности в качестве пространства развития и реализации своих творческих сил.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Ответная реакция — набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Отправитель — в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

Общественное мнение – продукт медиатехнологий (или рейтинг–технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как объективность, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые.

Общественный маркетинг - это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

PR–кампания – система согласованных действий, включающая: а) *PR–событие*, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR–коммуникации (*информационный повод*); б) *PR–коммуникацию*, с помощью которой

транслируются ресурсы инициатора PR-акции аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникации – совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. *Признаки PR-коммуникаций*: социально-культурная легитимность (институциональность), т.е. открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, оптимизирующих социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Позиционирование – это технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и товаров, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации.

Получатель — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Потребности – осознаваемая и переживаемая человеком нужда в определенном роде объектах и условиях, необходимых для его существования и развития. Это актуальное состояние субъекта, порожденное нуждой в средствах существования и развития. Потребности выступают источником активности человека, определяют характер и направленность его чувств, мыслей, поведения, деятельности.

Почтовая реклама – эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Она может иметь любую форму или размер, однако в ее состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо (или записка), написанное представителем руководства – владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность купить товар со скидкой (это один из эффективных средств маркетинга); стандартную информацию о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т.п.).

Презентация - демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод и фуршетом

Приемы рекламы – используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

Принципы маркетингового проектирования – нравственные приоритеты и возможные границы этического характера, составляющие основу корпоративной морали: принцип гуманности и гуманитарности; принцип критического порога модификации; а также технологические приемы, фиксирующие возможности и границы метода: принцип проблемно-целевой ориентации; принцип персонифицированности каналов и средств маркетинговой коммуникации; принцип типизации (или релевантности), позволяющий

конструировать проектные решения на основе предшествующего опыта создания и реализации типически сходных проектов.

Проблема – основной параметр анализа ситуации.

Проблематизация – способ анализа ситуации, включающий несколько операций: диагностика всей совокупности проблем (носителем которых может быть личность, социальная группа, организация, регион и т.д.); ранжирование проблем (определение степени их актуальности по системе критериев); установление причинно–следственной зависимости между различными группами проблем; классификация проблем по различным основаниям (характеру проблем, в зависимости от их распределения по элементам ситуации, радиусу действия); позиционирование проблем – определение тех социальных сил, структур и субъектов, для которых данная проблема актуальна, которые заинтересованы в ее решении или в поддержке будущего проекта.

Проект – это способ изменения или сохранения ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. Этапы разработки проекта: проблематизация – сегментирование – целеполагание – инструментальное оснащение – ресурсное обеспечение.

Проектирование – алгоритм и совокупность технологий обоснования нормативной модели ситуации и способов ее практической реализации. Специфика проектирования проявляется в процессе нормативного обоснования ситуации, определяется многоадресностью, коммуникативным характером и альтернативностью проектных решений, высокой значимостью личностного фактора. Технологии проектирования: проблематизация, сегментирование, категоризация, позиционирование, референтация.

Проектирование рекламной кампании - последовательность этапов, включающих: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработку стратегии рекламной кампании, включая определение целей и задач кампании, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработку основных идей рекламной коммуникации; определение критериев эффективности рекламы.

Процесс формирования имиджа – это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно–информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп с целью стимулирования нормативных параметров поведения.

Помехи — появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Процесс продажи — этапы, преодолеваемые продавцом при продаже товара (услуги), а именно отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

Реклама – целенаправленно организованная и наиболее оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем

Референтация – это проектная технология, применяемая с целью выстраивания нормативных отношений личности (целевой группы) к предмету маркетинговой коммуникации (товару, услуге, ценности) путем включения в сознание личности значимых для него объектов, представляющих или ее собственную сущность, или персонифицированные способы решения актуальных жизненных проблем. В основе данной технологии лежит универсальный психокультурный механизм *идентификации* -

установления тождественности внешних объектов своей внутренней природе, определения их соответствия и уподобления себя им - в ценностном плане, образе жизни, включая и стандарты потребительского поведения.

Риск — неопределенность, связанная с принятием решений, реализация которых происходит только с течением времени, и которая может привести к непредсказуемым результатам в процессе создания и внедрения инноваций.

Сегментирование – это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

Социальное проектирование – алгоритм и технология разработки проектов, адресованных социальным группам, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым эффектом. Благоприятный имидж организатора или спонсора акции здесь определяется как степень актуальности проблем аудитории, так и эффективностью последующего информирования об этом различных слоев общественности.

Социально-этический маркетинг – концепция, декларирующая социальную ответственность производителя и требующая сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Социальный проект – последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

Спонсоринг – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной.

Спрос – основная характеристика нормативного потребительского поведения. Формируется и стимулируется всей системой маркетинга. Основные механизмы и технологии формирования спроса: проблематизация сознания целевой группы (реального или потенциального потребителя); ограничение доступности товара или услуги; референтация нормативных стандартов потребительского поведения; стимулирование спроса «выгодной сделкой»; расширение сферы предложения товаров или услуг путем расширения «маркетинговой пирамиды» спроса (в том числе обращения к нецелевым группам потенциальных потребителей); качественная динамика товаров и услуг (как реальная их модификация, так и «упаковочные» приемы в системе рекламных коммуникаций); стимулирование вторичного спроса (рециклирование); расширение маркетинговой активности целевых групп (сознательное рекрутирование клиентов; демонстрация потребительских предпочтений).

Средства распространения информации — каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Средства проектирования - многоуровневый комплекс, включающий: а) специальный научный язык со своим специфическим категориальным аппаратом, набором понятий и их значений (это прежде всего категории, отражающие и формирующие специфически проектные способы организации мышления, такие как ситуация, проблема,

нормативная модель, тема, цели, задачи, методы, ресурсы, форма и предмет коммуникации, среда, сфера жизнедеятельности, образ жизни и т.д.); б) знание, фиксирующее проблемное и нормативное состояние различных областей и объектов проектирования, раскрывающее структуру и алгоритм более частных проектных технологий (проблематизация, технология категоризации, сегментирование социальной среды, методы позиционирования – проектируемой услуги, организации или личности политического деятеля и т.д.); в) мыслительные операции (анализ, понимание, рефлексия, прогноз и др.), в числе которых особое место занимают: рефлексия, в процессе которой «идеально» воспроизводится не только технологическая и нормативная составляющие проектирования, но и производится сам субъект проектирования – личность, понимающая, анализирующая, оценивающая и действующая в соответствии со своей позицией, ценностями, опытом; прогностические методы – с их помощью анализируется каждый проекторочный шаг, его результаты, возможности, трудности; логические формы мышления (речемышлительная деятельность).

Стиль жизни – определенная ценностно–нормативная и поведенческая система, целостно характеризующая личность и фиксирующая ее внутренний мир, способы и формы внешнего самовыражения и самопрезентации, стандарты и стереотипы потребительского поведения. В рекламе стиль жизни продвигается через ролевые ситуации, в которых герои воплощают определенные жизненные ценности и нормы, демонстрируя при этом желаемое (нормативное с позиции рекламодателя) потребительское поведение.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стратегический маркетинг – интегрированная концепция бизнеса, смещающая акцент с продукта и потребителя на макросреду, параметры и характеристики которой определяют состояние производителя, потребительское поведение, качественные и количественные параметры рынка в целом. Структурными элементами макросреды выступают конкуренты, государственные органы, экономические и политические организации, социальные и культурные факторы. Стратегический маркетинг становится методологией управления, интегрируясь в традиционные маркетинговые технологии и модифицируя их функции, цели, задачи.

Стратегия маркетинга — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Телемаркетинг - вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и сети Internet и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках

Товарный знак - совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (котрую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

Торговый агент — лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов,

налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Условия эффективности формирования имиджа - адекватность (т.е. соответствие образа потенциалам субъекта); многоадресное позиционирование; ценностное и инструментальное самоопределение; наличие имиджевой легенды; учет специфики макросреды.

Управление взаимоотношениями с потребителем — составляет часть стиля и метода работы, ориентированного не на продукт, а на потребителя. Включает накопление детальной информации о потребителях или контактах с ними. Информация охватывает социально-демографическую характеристику, интересы и вид деятельности, прошлые и, возможно, будущие потребности потребителей.

Услуга - целенаправленное и полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (т.е. с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги является: непосредственный контакт производителя услуговых благ и их потребителя; партнерство (соучастие, взаимность, совместность действий); совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость услугового производства и потребления, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Фирменный стиль – единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах).

Электронный бизнес (e-бизнес) — качественно новые технологии работы компании, которые позволяют ей достичь конкурентных преимуществ за счет улучшения обслуживания клиентов, снижения затрат, выявления новых каналов сбыта и т.д. Электронный бизнес включает: электронный маркетинг, электронную торговлю (коммерцию), электронное снабжение.

Электронная коммерция — один из элементов электронного бизнеса, обеспечивает продажи и приобретение товаров и услуг через электронные каналы распределения.

Электронный маркетинг — использует Интернет и другие формы электронной связи для наиболее экономичных контактов с целевыми рынками и обеспечения совместной работы с партнерскими организациями, объединенными общими интересами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» является формирование у студентов-бакалавров целостного представления об особенностях управления коммуникационными процессами, происходящими на рынке социально-культурных услуг, и обобщение новейших достижений использования маркетинговых средств в целях эффективной политики продвижения учреждений данной направленности.

Дисциплина изучает сущность, специфику, функции и направления маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере; практику внедрения инновационного опыта использования маркетинговых коммуникационных технологий в деятельность социально-культурных учреждений; технологии маркетингового планирования коммуникационной деятельности учреждения культуры, нацеленного на оптимизацию сферы его деловой активности; особенности разработки маркетинговых коммуникационных стратегий социально-культурных учреждений.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт**.

Курс состоит из двух разделов. Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины: организационные, логические, технические. Программа курса предусматривает проведение лекционных, семинарских, практических занятий и самостоятельную работу студентов. Предполагается широкое использование активных форм и методов обучения (обсуждение материалов периодической печати, видеофильмов, проведение «круглых столов», аукционов, деловых игр, написание рефератов).

В результате изучения курса и в соответствии с квалификационной характеристикой выпускника, студент должен иметь представление о трех основных направлениях зарубежной социально-культурной деятельности (социальная работа, культурно-досуговая деятельность, социальное воспитание), специфика её управления к финансированию, знать особенности работы социокультурных учреждений и организаций с различными категориями населения, в том числе с людьми, оказавшимися в трудной жизненной ситуации.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» предполагает компетентность педагога в ряде смежных гуманитарных наук, а также достаточными познаниями в фундаментальных научных областях, включая всемирную историю, философию культуры, маркетинг, менеджмент. Желательно также наличие у педагога знания английского языка, достаточного для чтения специальных текстов. Помимо этого, необходимо знакомство с базовыми информационными технологиями, наличие навыков работы с рядом компьютерных программ.

Курс изучается в течение семестра, в объёме 144 часов, из которых 36 часов составляют аудиторные занятия и 108 часов – самостоятельная работа студентов под руководством преподавателя.

Специальная часть. В данном разделе даются рекомендации по преподаванию отдельных разделов дисциплины.

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере

Цель данного раздела – формирование базовых знаний по дисциплине. Задачи данного раздела:

- рассмотреть систему маркетингового продвижения на рынке социально-культурных услуг;
- проанализировать модели маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере;

- охарактеризовать маркетинговые коммуникации в продвижении социально-культурных услуг.

Данные задачи решаются в рамках классических форм проведения занятий (лекции, семинары).

Раздел 2. Типология маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере

Цель данного раздела – знакомство практическим опытом разработки маркетинговой стратегии.

Задачи данного раздела:

- рассмотреть рекламу как элемент маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представление об основах публичных отношений (Public Relations) или связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть основные модели стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций;
- исследовать личные продажи и прямой маркетинг в социально-культурной сфере;
- охарактеризовать развивающиеся коммуникационные технологии в социально-культурной сфере.

Данные задачи решаются в рамках классических форм проведения лекционных занятий, а также в форме проведения практических занятий (показ видеоматериалов, презентаций).

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	5	6	7	8
Тема 1. Система маркетингового продвижения на рынке социально-культурных услуг	Лекция Семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	учебное пособие хрестоматия компьютерная презентация	опрос; составление плана и тезисов ответа; выступление на круглом столе; реферат; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками
Тема 2. Модели маркетинговых коммуникаций в социально-	Лекция Семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный,	учебное пособие хрестоматия компьютер	устный экспресс-опрос круглый стол; тестирование; доклад;

культурной сфере			репродуктивной. Формы: монолог/диалог	ная презентация	дискуссия.
Тема 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении социально-культурных услуг	Лекция Семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративной, репродуктивной. Формы: монолог/диалог	учебное пособие хрестоматия компьютерная презентация	опрос; составление плана и тезисов ответа; деловая игра; выступление на круглом столе; реферат; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками..и гра
Тема 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	Лекция Семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративной, репродуктивной. Формы: монолог/диалог	учебное пособие хрестоматия компьютерная презентация	case-study; доклад; демонстрация компьютерной презентации на конкурсе рекламных проектов; контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами СМИ, Интернет-источниками.
Тема 5. Коммуникации публичных связей (Public Relations) или с общественностью	Лекция Семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративной, репродуктивной. Формы:	учебное пособие хрестоматия компьютерная презентация	case-study; доклад; психологический тренинг; демонстрация компьютерной презентации; контроль

БЮ			МОНОЛОГ/диалог	я	самостоятельно й работы с рекомендуемой основной и дополнительно й литературой, материалами СМИ, Интернет- источниками.
Тема 6. Стимулирован ие сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция Семинар	Коллектив- ный, Индивиду- ально- групповой	Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	учебное пособие хрестомати я компьютер ная презентаци я	Case-study; доклады; коллоквиум; контроль самостоятельно й работы с рекомендуемой основной и дополнительно й литературой, материалами СМИ, Интернет- источниками.
Тема 7. Личные продажи и прямой маркетинг в социально- культурной сфере	Лекция Семинар	Коллектив- ный, Индивиду- ально- групповой	Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	учебное пособие хрестомати я компьютер ная презентаци я	Case-study; доклады; психологическ ий тренинг продаж; контроль самостоятельно й работы с рекомендуемой основной и дополнительно й литературой, материалами СМИ, Интернет- источниками.
Тема 8. Развивающиес я коммуникацио нные технологии в социально- культурной сфере	Лекция Семинар	Коллективн ый	Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	устный экспресс-опрос доклады; контроль самостоятельно й работы с рекомендуемой основной и дополнительно й литературой, материалами

					СМИ, Интернет- источниками.
--	--	--	--	--	-----------------------------------

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»
2022 г.н., заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.				
			Лекции	Иная конт. Раб.	практ./сем.		
Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере							
Тема 1. Система маркетингового продвижения на рынке социально-культурных услуг	16	2	1	1	-	14	ПК-6
Тема 2. Модели маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере	17	3		2	1	14	ПК-6
Тема 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении социально-культурных услуг	16	2	1	1	-	14	ПК-6
Раздел 2. Типология маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере							
Тема 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	17	3	-	2	1	14	ПК-6
Тема 5. Коммуникации	17	3	-	2	1	14	ПК-6

публик релейшнз (Public Relations) или связи с общественностью							
Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	21	4	1	2	1	17	ПК-6
Тема 7. Личные продажи и прямой маркетинг в социально- культурной сфере	19	2	-	1	1	17	ПК-6
Тема 8. Развивающиеся коммуникационные технологии в социально- культурной сфере	17	3	1	1	1	14	ПК-6
Зачет	4	4					
Итого по дисциплине	144	26	4	12	6	118	
Зачетных единиц	4						
Контрольная работа	+						