

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

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ В СКС»**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата  
по направлению подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль подготовки

**«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»**

Квалификация:

**Бакалавр**

Согласовано:

Руководитель ОПОП по направлению  
38.03.02. «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организаций  
социально-культурной сферы»  
доцент \_\_\_\_\_ Н.В.Маслова

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
« 19 » мая 2022 г., протокол № 10

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.Г.Хольнова

Рекомендована решением  
Методического совета  
« 25 » мая 2022 г., протокол № 6

Секретарь МС \_\_\_\_\_ К.В.Газина

Автор-разработчик:  
доцент \_\_\_\_\_ М.Д.Овсянко

## **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. Тематическое содержание 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 магистрантов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

### **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 является обучение студентов теоретическим основам, методам и практическим навыкам принятия и реализации маркетинговых решений в процессе управления организациями социально-культурной сферы.

**Задачи** освоения дисциплины:

- освоить теоретические основы принятия маркетинговых решений и управления маркетинговой деятельностью организации;
- изучить методы и процедуры применения маркетингового инструментария;
- освоить практические методы принятия управления маркетингом и принятия маркетинговых решений в организациях социально-культурной сферы;
- изучить методы сбора и обработки маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности;
- познакомиться с особенностями и спецификой применения основных элементов маркетингового комплекса в сфере социально-культурной деятельности;

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Темы дисциплины							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Основы антикризисного менеджмента в организациях		+	+	+	+	+	+	
2.	Управление проектными рисками в СКС		+	+	+	+	+	+	+
3.	Методы принятия управленческих решений в СКС	+	+	+	*				
4.	Социально-экономическое прогнозирование	+	+	+	+	+	+	+	+

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

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

### Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3 Способен участвовать в разработке и управлении проектами и программами внедрения организационных, технологических и продуктовых инноваций в СКС	ПК-3.1. <i>Знать</i> : направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики организации СКС; методологию комплексного исследования рынка, в том числе изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы и формирования спроса на товары и услуги в сфере социально-культурной деятельности.
	ПК-3.2. <i>Уметь</i> : оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС, выявлять и анализировать общие и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере.
	ПК-3.3. <i>Владеть</i> : методами оценки воздействия макроэкономической

	<p>среды на функционирование организаций СКС и органов государственного и муниципального управления; навыками выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере.</p>
--	---

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

#### **4. Тематический план изучения дисциплины**

*См. приложение*

#### **5. Тематическое содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Особенности, цели, и функции маркетинга в СКС**

Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в деятельности фирмы. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Социально культурная сфера и ее роль в экономике. Специфика управления в социально культурной сфере. Маркетинг в СКС – основные особенности, цели, функции.

##### **Тема 2. Управления маркетингом в СКС.**

Сферы применения маркетинга. Цели и задачи управление маркетингом. Содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.

Специфика формирования маркетинговых стратегий организациями СКС.

Типы и виды маркетинговых стратегий. Процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий, основные этапы.

Особенности применения элементов комплекса маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

##### **Тема 3. Маркетинговая среда и ее особенности в сфере социально-культурной деятельности.**

Маркетинговая среда. Микро- и макросреда и их основные элементы

Маркетинг взаимодействия и его специфика в сфере социально-культурной деятельности .

SWOT-анализ и особенности его применения организациями СКС.

##### **Тема 4. Маркетинговые исследования в СКС.**

Цели и задачи маркетингового исследования. Принципы и методы маркетингового исследования. Этапы и виды исследования. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Сегментация потребителей.

##### **Тема 5. Планирование товара и товарная политика организации в СКС**

Понятие товара в СКС и его специфические особенности. Уровни содержания товара.

Основные элементы товарной политики организации СКС. Ассортиментная политика. Специфика управления брендами в СКС.

Создание нового товара (услуги). Выход на рынок с новым видом товара(услуги).

Жизненный цикл товара в СКС.

Услуга как продукт. Маркетинг услуг в СКС

##### **Тема 6. Особенности ценообразования в СКС**

Политика ценообразования в СКС. Методы ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Основные приоритеты в сфере ценообразования в сфере социально-культурной деятельности.

Механизм формирования коммерческих и некоммерческих цен в социально-культурной сфере.

### Тема 7. Распределительно-сбытовая политика организации СКС.

Каналы распределения материального продукта СКС и логистические цепи. Особенности товародвижения. Уровни каналов распределения. Прямое, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование сбыта. Сбытовая политика предприятия. Особенности реализации услуги как продукта.

### Тема 8. Маркетинговые коммуникации в СКС

Коммуникационная политика предприятия СКС. Специфика применения основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама как средство коммуникации. Особенности PR в сфере социально культурной деятельности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и особенности их применения организациями СКС.

### 6. План семинарских (практических) занятий

№ пп	Наименование разделов дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения материалов
1	Особенности, цели, и функции маркетинга в СКС	Тема: <b>Функции маркетинга в СКС</b> <i>Цель – Ознакомление с основными особенностями маркетинговой деятельности организаций СКС и формирование четкого представления о ее специфических целях и функциональных характеристиках.</i> <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Специфика управления в социально культурной сфере. 2.Маркетингв социально-культурной сфере – специфика и основные особенности <i>Литература: 1-8</i>	ПК-3	Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
2	Управления маркетингом в СКС.	Тема: <b>ПроцессУправления маркетингом в СКС – специфика и основные этапы.</b> <i>Цель –изучениесодержания и основные этапов процесса управления маркетингом.в СКС</i> <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1.Сферы применения маркетинга. 2.Специфика формирования маркетинговых стратегий организациями СКС. 3.Особенности применения элементов комплекса маркетинга в сфере социально-культурной деятельности. <i>Литература: 1-8</i>	ПК-3	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
3	Маркетинговая среда и ее особенности в сфере социально-культурной деятельности.	Тема: <b>Особенности маркетинговой среды предприятия СКС.</b> <i>Цель –изучениеосновных элементов маркетинговой среды предприятия СКС их особенностейи методов исследования.</i> <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Понятие маркетинговой среды предприятия. 2. Маркетинг взаимодействия и его специфика в сфере социально-культурной деятельности . 3.SWOT-анализ и особенности его применения организациями СКС. <i>Литература: 1-8</i>	ПК-3	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.
4	Маркетинговые исследования в СКС	Тема: <b>Основные методы и направления маркетинговых исследований в сфере социально-культурной деятельности.</b> <i>Цель –изучение специфики и основных направлений маркетинговых исследований в СКС.</i> <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Цели и задачи маркетинговых исследований в СКС. 2. Принципы и методы маркетингового исследования. 3. Особенности и классификация маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности. 4. Особенности сегментации рынков в СКС. <i>Литература: 1-8</i>	ПК-3	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
5	Планирование	Тема: <b>Анализ основных компонентов товарной политики</b>	ПК-3	Обзорная

	товара и товарная политика организации в СКС.	<b>предприятия.</b> Цель –изучение основных составляющих товарной политики предприятия СКС и основных принципов формирования товарной стратегии. Вопросы для обсуждения: 1.Понятие товара в СКС и его специфические особенности. 2.Основные элементы товарной политики организации СКС. 3. Специфика управления брендами в СКС. 4. Особенности жизненного цикла товара в СКС. 5. Услуга как продукт. Маркетинг услуг в СКС Литература: 1-8		дискуссия. Работа с кейсом.
6	Особенности ценообразования в СКС	Тема: <b>Ключевые компоненты ценовой политики предприятия в СКС.</b> Цель –изучение основных методов ценообразования в СКС и факторов, влияющих на определение уровня цен. Вопросы для обсуждения: 1. Политика ценообразования в СКС. 2. Основные приоритеты в сфере ценообразования в сфере социально-культурной деятельности. 3. Механизм формирования коммерческих и некоммерческих цен в социально-культурной сфере. Литература:1-8	ПК-3	Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.
7	Распределительно-сбытовая политика организации СКС.	Тема: <b>Анализ основных компонентов политики предприятия СКС в области товародвижения и сбыта.</b> Цель – изучение природы каналов товародвижения, их специфике в сфере социально-культурной деятельности, связанных с ними специфических проблем и путей их решения. Вопросы для обсуждения: 1. Каналы распределения материального продукта СКС и логистические цепи. 2. Особенности товародвижения в сфере социально-культурной деятельности.. 3. Особенности реализации услуги как продукта. Литература:1-8	ПК-3	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
8	Маркетинговые коммуникации в СКС	Тема: <b>Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия СКС ее особенности и инструменты.</b> Цель – изучение специфики комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия СКС, его основных элементов и специфики их применения.. Вопросы для обсуждения: 1. Коммуникационная политика предприятия СКС. 2. Специфика применения основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере социально-культурной деятельности. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций и особенности ее применения организациями СКС. Литература: 1-8	ПК-3	Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.

### 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.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого - дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Презентации в PowerPoint	+	+
Работа в команде (деловая игра)		+

Case-study		+
Решение ситуационных задач		+
Поисковый метод (поиск материалов для написания рефератов и эссе, подготовки докладов и сообщений, сбор материалов для выполнения практических заданий)		+

### 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Изучение литературы и информационных ресурсов Интернета по теме	ПК-3	Опрос, подготовка докладов и сообщений, написание рефератов, эссе
2.	Подготовка к опросу и дискуссиям на семинарском занятии	ПК-3	Опрос, участие в дискуссии
3.	Подготовка доклада (сообщения)	ПК-3	Текст доклада (сообщения)/ электронная презентация
4.	Подготовка к решению ситуационных задач и разбору кейса	ПК-3	Решенные задачи, деловая игра
5.	Выполнение самостоятельных заданий	ПК-3	Текст выполненного задания
6.	Подготовка к тестированию	ПК-3	Результаты тестирования

### 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрено: текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра в формах, предусмотренных планом семинарских (практических) занятий, таких, как: устный опрос, дискуссия, доклады, рефераты, эссе, защита презентаций, графические задания, решение задач и тестов.

*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. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник / В.И. Беляев. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926501>
2. Чеснокова А.В. Проектное управление в маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебник / А.В. Чеснокова, О.И. Радина, Е.Г. Попкова. — М.: Русайнс, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/922711>
3. Коленько, Сергей Геннадьевич. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. - М. :Юрайт, 2022. - 370 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01521-8
4. Менеджмент в сфере культуры и искусства : [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. - М. :Юрайт, 2019. - 370 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <http://urait.ru/bcode/433177>. - ISBN 978-5-534-01521-8 :

#### б) Дополнительная литература:

5. Сакович С. М. Маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : монография / С. М. Сакович. - М. :КноРус, 2019. - Режим доступа: <http://book.ru/book/933788>
6. Чаган, Нина Георгиевна (д-р пед. наук, проф.). PublicRelations: управление преднамеренными коммуникациями : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Г. Чаган. - М. :Русайнс, 2020. - 289 с. - URL: <http://www.book.ru/book/935722>. - ISBN 978-5-4365-4068-9 :. ц.
7. Новаторов, Владимир Ефимович. Социально-культурный маркетинг. История, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань ; [Б. м.] : Планета музыки, 2015. - 392 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 370-379. - ISBN 978-5-8114-1771-1. - ISBN 978-5-91938-170-9
8. Юдина, Анна Ивановна. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие / А. И. Юдина ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. - Кемерово :КемГИК, 2018. - 127 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/121931>. - ISBN 978-5-8154-0425

#### **в) Специализированные издания**

1. Журнал «Маркетинг Менеджмент»
2. Журнал «Маркетинг PRO»
3. Журнал «Практический маркетинг»
4. Журнал «Новый маркетинг»

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian ( Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
2. Mirapolis Virtual Room;
3. КонсультантПлюс

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

#### **д) 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. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения (компьютер преподавателя, камера, наушники с гарнитурой, проектор, колонки, экран), учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

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***

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

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.

Самостоятельная работа в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в КС» включает в себя:

- изучение обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной маркетинговой терминологии и понятий;
- сбор материала для написания рефератов (для студентов, имеющих пропуски аудиторных занятий), курсовой работы, выполнения самостоятельных и практических заданий;
- подготовка докладов, сообщений, электронных презентаций;

Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- участие в различных формах учебного процесса (лекции, опрос, дискуссии, выполнение аудиторных практических заданий, выполнение самостоятельных работ, тестирование и само тестирование и т. д.);
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- знакомство с экономической литературой и информационными ресурсами Интернета и др.

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

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание.

На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту 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. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения 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.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание 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.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

## 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

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код Формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Особенности, цели, и функции маркетинга в СКС	ПК-3	ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики.	Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
2	Управления маркетингом в СКС.	ПК-3	ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС.  ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС.	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
3	Маркетинговая среда и ее особенности в сфере социально-культурной деятельности.	ПК-3	ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования.  ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.

			на функционирование организаций СКС.	
4	Маркетинговые исследования в СКС	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i>: применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет</i>: методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности.</p>	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
5	Планирование товара и товарная политика организации в СКС.	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i>: применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять</p>	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом.

			<p>основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС.</p>	
6	Особенности ценообразования в СКС	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом.в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС; особенности формирования ценовой политики предприятий СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности разрабатывать предложения по формированию ценовых решений в СКС.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС; теоретическими и практическими знаниями по</p>	<p>Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.</p>

			формированию ценовой политики предприятия (организаций) СКС.	
7	Распределительно-сбытовая политика организации СКС.	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС; особенности формирования ценовой политики предприятий СКС; особенности формирования политики товародвижения и сбыта в сфере социально-культурной деятельности</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности разрабатывать предложения по формированию ценовых решений в СКС; организовать эффективную систему товародвижения с учетом специфики сферы социально-культурной деятельности.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики предприятия (организаций) СКС; навыками организации эффективного товародвижения в сфере</p>	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

			социально-культурной деятельности.	
8	Маркетинговые коммуникации в СКС	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС; особенности формирования ценовой политики предприятий СКС; особенности формирования политики товародвижения и сбыта в сфере социально-культурной деятельности; специфику формирования инструментария маркетинговых коммуникаций на предприятиях СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности разрабатывать предложения по формированию ценовых решений в СКС; организовать эффективную систему товародвижения с учетом специфики сферы социально-культурной деятельности; использовать инструментарий маркетинговых коммуникаций в СКС.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики</p>	<p>Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.</p>

			предприятия (организаций) СКС; навыками организации эффективного товародвижения в сфере социально-культурной деятельности методами адаптации инструментария маркетинговых коммуникаций к особенностям и специфике сферы социально-культурной деятельности.	
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				<b>Зачет</b>

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания**

### **Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

**«зачтено»** - 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.

**«не зачтено»** - 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 и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

#### **ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ**

##### **Перечень тем для докладов (сообщений)**

1. Особенности построения маркетинговой службы в организациях СКС.
2. Влияние маркетинговой деятельности на успех некоммерческой организации.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций в СКС.
4. Проблемы формирования имиджа организации СКС.
5. Особенности проведения маркетинговых исследований в СКС.
6. Маркетинговое исследование рынка.
7. Туристический маркетинг.
8. Маркетинговая политика организации СКС.
9. Специфические методы формирования цен на товары в сфере социально-культурной деятельности.
10. Основные методы продвижения продукции в сфере социально-культурной деятельности.
11. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности в СКС.
12. Основы маркетинга социально-культурных услуг.
13. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии СКС..
14. Управление маркетингом в СКС.
15. Маркетинговые технологии в продвижении некоммерческих услуг.
16. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
17. Виды маркетинговых стратегий и специфика их применения в СКС.
18. Товарная политика организации и товародвижение в сфере социально-культурной деятельности.

## 19. Маркетинговые информационные системы и их применение организациями СКС.

### **Тематика семинаров для подготовки устных выступлений**

Тематика семинаров выбирается студентами в начале учебного курса; проводится в форме презентации материала по выбранной теме.

1. *Специфика и содержание маркетинговой деятельности в СКС.*
2. *Процесс управления маркетингом в сфере социально-культурной деятельности.*
3. *Этапы комплексного исследования рынка социально-культурных услуг.*
4. *Специфика стратегического сегментирования и позиционирования в СКС.*
5. *Особенности применения инструментов маркетингового комплекса предприятиями сферы социально-культурной деятельности.*

Тематика докладов и презентаций может быть сформулирована самим студентом, в случае, если она предварительно согласована с преподавателем, ведущим дисциплину.

**Пояснение для выполнения задания:** в течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить с ним (устно).

### **Требования к объему работы и ее оформлению:**

1. **Доклад** представляется в письменном виде и должен иметь объем не менее 5-7 страниц машинописного текста, с обязательным списком использованной литературы и других информационных источников, который должен составлять не менее пяти наименований. Содержательная часть должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные магистрантом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность).

2. **Выступление по теме доклада** готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации обязательна.

### **Примерная тематика рефератов**

(для студентов, имеющих пропуски семинарских занятий или желающих повысить текущую успеваемость)

**Цель:** отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Социально культурная сфера и ее роль в экономике.
2. Специфика управления в социально культурной сфере.
3. Маркетинг в СКС – основные особенности, цели, функции.
4. Специфика формирования маркетинговых стратегий организациями СКС.
5. Особенности применения элементов комплекса маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.
6. Маркетинг взаимодействия и его специфика в сфере социально-культурной деятельности .
7. SWOT-анализ и особенности его применения организациями СКС.
8. Цели и задачи маркетингового исследования в СКС.
9. Принципы и методы маркетингового исследования и специфика их применения в СКС.
10. Понятие товара в СКС и его специфические особенности.
11. Основные элементы товарной политики организации СКС.
12. Специфика управления брендами в СКС.
13. Жизненный цикл товара в СКС.
14. Услуга как продукт.
15. Маркетинг услуг в СКС
16. Политика ценообразования в СКС.
17. Методы ценообразования на рынке некоммерческих услуг.

18. Основные приоритеты в сфере ценообразования в сфере социально-культурной деятельности.
19. Механизм формирования коммерческих и некоммерческих цен в социально-культурной сфере.
20. Каналы распределения материального продукта СКС и логистические цепи.
21. Коммуникационная политика предприятия СКС.
22. Специфика применения основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере социально культурной деятельности.
23. Некоммерческая реклама – специфика и сферы применения.
24. Особенности PR в сфере социально культурной деятельности.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации и особенности их применения организациями СКС.

*Требования:*

- 1) Из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.
- 2) Реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.

*Деловая игра*

**Тема: «Организация маркетингового исследования рынка услуг социально-культурной сферы»**

Квалифицированные специалисты в области маркетинга должны обладать профессиональными навыками проведения маркетинговых исследований, уметь анализировать полученные эмпирические данные, выработать рекомендации и мероприятия, позволяющие реализовывать управленческие и экономические задачи, стоящие перед предприятиями СКС и повышающие их рыночную конкурентоспособность. Одновременно с изучением теоретических и методологических проблем маркетинга в процессе аудиторных занятий учебный процесс предусматривает для студентов в течение пятого семестра проведение конкретных маркетинговых исследований по заданию преподавателя.

Учебная *цель* - подтолкнуть студентов к более подробному изучению специальной профессиональной литературы по маркетинговым исследованиям, к ознакомлению с проблемами и сложностями в ходе организации их практического проведения и выработке умения подготовки формальных отчетов о проделанной работе, включая презентацию.

Выполнение маркетингового исследования предполагает организацию коллективной работы, участие в которой позволяет в процессе обучения приобрести навыки организации совместной работы. Для выполнения маркетингового исследования формируются временные коллективы из 5–6 студентов и выбирается руководитель, ответственный за организацию всей работы.

*Алгоритм проведения маркетингового исследования*

- выявляется суть проблемы;
- формулируются цели и задачи исследования;
- производится отбор источников информации и намечаются пути и способы их получения;
- собирается информация;
- систематизируется, анализируется и оценивается собранная информация;

- полученные результаты оформляются в виде отчета, содержащего конкретные предложения и рекомендации, и предоставляются заказчику.

В процессе проведения маркетингового исследования временный коллектив во главе с руководителем занимается:

- постановкой целей и конкретизацией задач маркетингового исследования по отношению к рынку определенных товаров или услуг;
- разработкой программы маркетингового исследования и определением перечня необходимого и достаточного объема исходной информации, включая определение методов, источников и способов сбора данных;
- сбором, анализом и интерпретацией информационного материала, собранного в ходе исследования;
- разработкой проекта предложений по использованию результатов маркетингового исследования в управленческой практике хозяйствующих структур, функционирующих на рынке услуг.

Содержательно маркетинговое исследование проводится с целью: получения информации для анализа и оценки ситуации на рынках конкретных видов услуг; выявления основных характеристик типичных потребителей продукции и услуг конкретного предприятия вместе с исследованием их потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке. Каждая группа исследователей должна изучать рынок как с позиций фирмы-производителя — поставщика товаров или услуг, так и с позиций потребителей — клиентов данной фирмы.

Работа выполняется поэтапно. В течение семестра на практических занятиях предусмотрено периодическое обсуждение хода выполнения маркетингового исследования. В процессе обсуждения каждая группа обосновывает свой выбор объекта и направления исследования, готовит краткое сообщение о предварительных результатах работы. Помимо этого, каждый этап завершается предоставлением краткого отчета о проделанной работе.

Выполнение маркетинговых исследований предполагает активное использование первичной и вторичной информацией. Под первичной информацией понимаются данные, получаемые специально для решения конкретной проблемы, вторичной - статистические данные, собранные ранее для других целей.

Рекомендуемые пути и способы сбора исходной информации: наблюдение, эксперимент и опрос. Метод опроса рекомендуется реализовывать через анкетирование и интервью. Технология процесса сбора маркетинговой информацией и сложностей, с которыми могут столкнуться исследователи при использовании данных методов, подробно изложены в специальной литературе.

При анализе маркетинговой информации рекомендуется использовать разнообразный методический инструментарий: экономико-математические, статистические, многомерные, регрессионные и корреляционные методы. Более подробный материал о возможностях и специфике использования данных методов содержится в специальной учебной литературе.

Конечный результат маркетингового исследования оформляется в виде итогового отчета. Отчет представляет собой краткий обзор основополагающей информации о маркетинговом исследовании, а также важнейшие результаты и заключения, включая рекомендации для принятия соответствующих управленческих решений. Общий объем отчета 5–6 страниц. Презентация результатов маркетингового исследования происходит в конце третьего семестра и служит основанием для получения зачета по дисциплине.

### ***Тестовые задания***

Важными критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

Примеры аудиторных тестовых заданий для текущего контроля процесса формирования у студентов необходимых компетенций:

**1. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?**

- а) изучение рынка;
- б) разработка, распределение и продвижение товара;
- в) цели организации;
- г) глобализация рынка;
- д) все ответы верны.

**2. Потребитель – это:**

- а) покупатель;
- б) пользователь;
- в) индивидуум, покупающий и / или использующий продукт;
- г) организация-покупатель и / или пользователь;
- д) правильного ответа нет.

**3. Основой комплекса маркетинга является?**

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4Р;
- г) субъекты маркетинга;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

**4. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:**

- а) высокая специализация производства;
- б) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- в) уникальность продукции;
- г) высокая себестоимость продукции;
- д) низкая себестоимость продукции;
- е) правильного ответа нет.

**5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?**

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**6. По источникам информации исследования могут быть?**

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**7. Закрытые вопросы включают в себя?**

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;
- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

**8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9. Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:**

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;
- д) все ответы верны.

**10. Что такое сегментирование рынка?**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11. Позиционирование товара – это?**

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**12. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации.**

**Укажите его:**

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) рекламные агентства;
- г) аналитические статьи о развитии рынка;
- д) профессионализм организации;
- е) правильного ответа нет.

**13. Задачей товарной политики является?**

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14. Спрос можно считать эластичным, если?**

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы верны.

**15. К приоритетам маркетинга организации, имеющей сильную конкурентную позицию на рынке НЕ относится:**

- а) поиск незанятой ниши;
- б) создание супертовара;
- в) создание отличительного имиджа;
- г) реинвестиции на уровне минимума с целью получения краткосрочных прибылей;
- д) захват небольших фирм;
- е) правильного ответа нет.

**16. Широта канала распределения означает?**

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**17. Реклама - это?**

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**Вопросы открытого типа:**

1. Цель маркетинга заключается в том, чтобы \_\_\_\_\_.
2. Современный маркетинг включает в себя четыре фактора (назовите их): \_\_\_\_\_.
3. Рынок продавца характеризуется \_\_\_\_\_.
4. Рынок потребителя характеризуется \_\_\_\_\_.
5. Первостепенной задачей маркетинга является \_\_\_\_\_.
6. Суть товарной концепции заключается в следующем: \_\_\_\_\_.
7. Перечислите элементы маркетинговой политики: \_\_\_\_\_.
8. В маркетинге изучение конкурентов относится к функции \_\_\_\_\_.
9. Выпуск шампуня от перхоти для мужчин и шампуня без слез для детей можно отнести к стратегии \_\_\_\_\_.
10. Анализ текущей ситуации начинается с этапа \_\_\_\_\_.
11. Сегментирование рынка потребителей необходимо для \_\_\_\_\_.
12. Модификация товара – это \_\_\_\_\_.

**Критерии оценки результатов тестирования:**

- «отлично» - 90% и более правильных ответов
- «хорошо» от 89% до 70% правильных ответов
- «удовлетворительно» - от 69% до 50% правильных ответов
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

***Вопросы для подготовки к зачету***

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Роль маркетинга в деятельности организации СКС.
3. Социально культурная сфера и ее роль в экономике.
4. Специфика управления в социально культурной сфере.
5. Маркетинг в СКС – основные особенности, цели, функции.
6. Сферы применения маркетинга.
7. Цели и задачи управление маркетингом.
8. Содержание и основные этапы процесса управления маркетингом.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Отбор целевых рынков.
11. Специфика формирования маркетинговых стратегий организациями СКС.
12. Типы и виды маркетинговых стратегий.
13. Процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий, основные этапы.
14. Особенности применения элементов комплекса маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.
15. Маркетинговая среда.
16. Микро- и макросреда и их основные элементы
17. Маркетинг взаимодействия и его специфика в сфере социально-культурной деятельности . SWOT-анализ и особенности его применения организациями СКС.
18. Цели и задачи маркетингового исследования.
19. Принципы и методы маркетингового исследования.
20. Этапы и виды исследования.
21. Маркетинговая информация.
22. Классификация маркетинговой информации.
23. Сегментация потребителей.
24. Понятие товара в СКС и его специфические особенности.
25. Уровни содержания товара.
26. Основные элементы товарной политики организации СКС.
27. Ассортиментная политика.
28. Специфика управления брендами в СКС.
29. Создание нового товара (услуги).
30. Выход на рынок с новым видом товара(услуги).
31. Жизненный цикл товара в СКС.
32. Услуга как продукт.
33. Маркетинг услуг в СКС
34. Политика ценообразования в СКС.
35. Методы ценообразования.
36. Основные стратегии ценообразования.
37. Основные приоритеты в сфере ценообразования в сфере социально-культурной деятельности.
38. Механизм формирования коммерческих и некоммерческих цен в социально-культурной сфере.
39. Каналы распределения материального продукта СКС и логистические цепи.
40. Особенности товародвижения.
41. Уровни каналов распределения.
42. Прямое, селективное, эксклюзивное распределение.
43. Стимулирование сбыта.
44. Сбытовая политика предприятия.
45. Особенности реализации услуги как продукта.

46. Коммуникационная политика предприятия СКС.
47. Специфика применения основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
48. Реклама как средство коммуникации.
49. Особенности PR в сфере социально культурной деятельности.
50. Интегрированные маркетинговые коммуникации и особенности их применения организациями СКС.

## ГЛОССАРИЙ

**Внешняя среда** - окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

**Внутренняя среда** - функциональные структуры розничного торгового предприятия, обеспечивающие управление предприятием, товарооборотом, ценообразованием, общением с покупателем; общий уровень профессионализма, маркетинговой культуры предприятия и др.

**Восприятие** - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

**Вторичные данные** - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

**Выбор целевых сегментов рынка** - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**Выборка** - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

**Глубокое внедрение на рынок** - изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

**Горизонтальная интеграция** - приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

**Дифференцированный маркетинг** - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Жизненный цикл товара** - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

**Запрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Имидж компании** - образ компании, создаваемый в результате его четкого позиционирования у покупателей и позволяющий воспринимать его как набор преимуществ, отсутствующих у конкурентов.

**Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**Комплекс маркетинга** - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Конкуренция** - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения на определенном рынке.

**Контактная аудитория** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

**Контроль** - замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

**Концентрированный маркетинг** - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Концепция маркетинга** - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

**Концепция совершенствования производства** - утверждение, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

**Концепция совершенствования товара** - утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

**Концепция социально-этического маркетинга** - утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

**Конъюнктура рынка** - совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики (рынка) в определенный период времени, а также направление и степень его изменений.

**Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

**Макросреда** - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг** (*большая часть определений данного термина, которые когда-либо использовались, находятся в лекционном материале*) - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинг мест** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

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

**Маркетинг отдельных лиц** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

**Маркетинговая возможность фирмы** - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

**Маркетинговая возможность фирмы** - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

**Маркетинговая среда фирмы** - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговое исследование** - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**Массовый маркетинг** - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Микросреда** - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

**Мотив** - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Недифференцированный маркетинг** - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Нетарифные барьеры** - ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

**Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Общественный маркетинг** - разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

**Первичные данные** - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

**Планирование** - формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагающаяся из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга.

**Позиционирование на рынке** - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

**Позиционирование товара на рынке** - действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

**Потребительский рынок** - отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

**Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Пропаганда** - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Процесс управления маркетингом** - процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Разработка стратегии маркетинга** - создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

**Разработка товара** - превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

**Разработка товара-новинки** - создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

**Расширение границ рынка** - попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

**Реклама** - неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Сегмент рынка** - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментирование рынка** - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**Сегментирование рынка** - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Сезонная скидка** - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

**Система маркетинговой информации** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**Служба маркетинга (маркетинговое агентство)** - совокупность подразделений предприятия, занимающихся планированием объема продаж, анализом действующих рынков с точки зрения спроса, цены, возможностей конкурентов и т.п.

**Совершенствование (модернизация) товара** - деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

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

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

**Стратегическое планирование** - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

**Стратегия «снятия сливок»** - практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

**Стратегия маркетинга** - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Стратегия внедрения на рынок** - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

**Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

**Товарно-дифференцированный маркетинг** - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

**Товарный ассортимент** - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Товарный знак** - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**Традиционный канал маркетинга** - сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

**Упаковка** - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**Управление маркетингом** - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

**Управляющий по маркетингу** - служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

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

**Услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

**Функции маркетинга** - отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

**Целевой маркетинг** - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Экспорт** - продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

## Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине «Маркетинг в СКС»

**Целью** дисциплины является обучение студентов теоретическим основам, методам и практическим навыкам принятия и реализации маркетинговых решений в процессе управления организациями социально-культурной сферы.

**Задачи** освоения дисциплины:

- освоить теоретические основы принятия маркетинговых решений и управления маркетинговой деятельностью организации;
- изучить методы и процедуры применения маркетингового инструментария;
- освоить практические методы принятия управления маркетингом и принятия маркетинговых решений в организациях социально-культурной сферы;
- изучить методы сбора и обработки маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности;
- познакомиться с особенностями и спецификой применения основных элементов маркетингового комплекса в сфере социально-культурной деятельности;

**Форма** промежуточной аттестации – *зачет*

### 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
Особенности, цели, и функции маркетинга в СКС	Лекция	Коллективный	<i>метод</i> - объяснительно-иллюстративный <i>форма общения</i> – монолог с элементами диалога	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные пособия (монография) электронные презентации	Опрос, дискуссия, доклады (сообщения), индивидуальное выполнение практического задания
Управления маркетингом в СКС.	Лекция	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	Печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные пособия (монография) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Маркетинговая среда и ее особенности в сфере социально-культурной деятельности.	Лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография, тесты) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные пособия (монография) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Маркетинговые исследования в СКС	Лекции	Коллективный индивидуальный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный	Дискуссионный метод Формы:	печатные (монография,	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение

		индивидуальный	- диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	научные статьи, тесты) электронные презентации	выполненных самостоятельных заданий
Планирование товара и товарная политика организации в СКС.	Лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Особенности ценообразования в СКС	Лекция	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Распределительно-сбытовая политика организации СКС.	Лекция	Коллективный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Маркетинговые коммуникации в СКС	Лекция	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий

## Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг в СКС»

Год набора: 2022      Форма обучения: очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практик. / сем		
Особенности, цели, и функции маркетинга в СКС	7	4	2		2	3	ПК-3
Управления маркетингом в СКС.	11	8	4		4	3	ПК-3
Маркетинговая среда и ее особенности в сфере социально-культурной деятельности.	9	6	2		4	3	ПК-3
Маркетинговые исследования в СКС	9	6	2		4	3	ПК-3
Планирование товара и товарная политика организации в СКС.	10	6	2		4	4	ПК-3
Особенности ценообразования в СКС	10	6	2		4	4	ПК-3
Распределительно-сбытовая политика организации СКС.	8	4	2		2	4	ПК-3
Маркетинговые коммуникации в СКС	8	4	2		2	4	ПК-3
<i>Контроль</i>	-	-					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>44</b>	<b>18</b>		<b>26</b>	<b>28</b>	
Зачетных единиц	2						