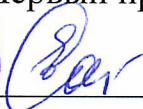


**Министерство культуры Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
(ХГИК)**

**Кафедра библиотечно-информационной деятельности,
документоведения и архивоведения**



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор ХГИК

 Е.В.Савелова

« 09 » сентября 2020 г.

**МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дополнительная образовательная программа профессиональной
переподготовки «Управление муниципальной библиотекой в
современных условиях: системный подход»

**Хабаровск
2020**

Составитель:

Качанова Елена Юрьевна, профессор кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения, доктор педагогических наук

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг БИД» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения _____ протокол № ____.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
1.1.Наименование дисциплины.....	4
1.2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.3.Цель освоения дисциплины.....	4
1.4.Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
2.1.Объем дисциплины	10
2.2.Тематический план	10
2.3.Краткое содержание разделов и тем.....	10
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	18
3.1.Планы практических занятий.....	18
3.2.. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	20
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
4.1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы ...	22
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	23
5.1.Перечень компетенций и этапы их формирования.....	24
5.2.Показатели и критерии оценивания компетенций.....	25
5.3.Материалы для оценки и контроля результатов обучения.....	25
5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения.....	26
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	34
6.1.Основная и дополнительная учебная литература.....	34
6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	35
6.3.Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	36
6.4.Материально-техническая база.....	37
7. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	38

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности (БИД)» предназначена для обучающихся по дополнительной образовательной программы профессиональной переподготовки «Управление муниципальной библиотекой в современных условиях: системный подход» в (в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья), по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности». Дисциплина читается на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 № 1182, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина является составной частью учебного плана, и находится в тесной взаимосвязи с другими дисциплинами: «Экономика библиотечно-информационной деятельности», «Проектное развитие библиотек», «Стратегический менеджмент БИД». Данная дисциплина является одним из основных курсов данного профиля подготовки, в нем рассматриваются исторические, теоретические, методические, технологические и организационные аспекты управления библиотеками на основе методов маркетинга.

1.3. Цель освоения дисциплины

Цель курса: развитие у обучающихся профессиональной компетентности, определяющей их готовность к работе по применению маркетинговых инструментов управления библиотекой, формирование у них маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию.

Достижение данной цели основано на формировании у обучающихся теоретических знаний о цели, основных задачах и содержании маркетинга как приоритетного направления управленческой деятельности, особенностей его применения в библиотечно-информационной сфере; формирование навыков применения маркетинговых методов, приемов и стратегий в управленческой деятельности.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Профессиональные компетенции сформулированы на основе выбранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций (ОТФ), соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

Формируемые компетенции

Код	Формулировка компетенции
УК	Универсальные компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПК	профессиональные компетенции
ПК-11	способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Требования к уровню освоения программы.

В результате освоения курса обучающийся должен:

знать: теоретические основы системы маркетинга, организацию и технологию его использования в управлении учреждением культуры; ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; инструментарий маркетинга; методы, основы и основные приемы маркетинговой деятельности; принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования– спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»; методы формирования спроса на услуги и продукцию и стратегию их продвижения; процесс маркетингового планирования; виды маркетинговой стратегии; методы рыночного ценообразования.

Студент должен уметь: проводить оценку конкурентоспособности продукции учреждения; определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов продуктов, разрабатывать стратегии их освоения; планировать маркетинговую деятельность, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности; принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.

Обучающийся должен владеть: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой– деятельности; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением оценивать необходимость осуществления маркетинговых исследований; умением и навыками документационного и информационного обеспечения– маркетинговой деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» общим объемом 24 ч. изучается на 1 модуле программы

Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий, а также самостоятельная работа обучающихся

Вид учебной работы	Дополнительное образование
--------------------	----------------------------

	Всего часов	Модуль
Контактная работа (всего)	12	1
В том числе:		
- лекции (ЛЗ)	6	1
- семинары (СЗ)		
- практические (ПЗ)	6	1
- мелкогрупповые (МГЗ)		
- индивидуальные (ИЗ)		
- групповое консультирование (Г)		
- индивидуальное консультирование (И)		
Самостоятельная работа студента (всего)	12	1
СРС	10	1
КОНТРОЛЬ	2	1
В том числе:		
- подготовка курсовой работы		
- текущий контроль		
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	2	1
Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	24	1
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	курс:	
<i>зачет</i>		
<i>Экзамен</i>	<i>1</i>	

2.2. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем (формируемые компетенции)	Кол-во часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
			Всего ауд. часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
										текущ ий	проме жуточ ный
Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности											
1.1.	Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности (УК-1;ПК11).	2	1	1				1	1		
1.2.	Комплекс маркетинга (УК-1;ПК11)..	2	1	1				1	1		
Раздел 2. Маркетинговые исследования в учреждениях культуры											

2.1	Исследования как основа маркетинга ((УК-1;ПК11)..	3	2	1		1		1	1		
2.2.	Технология осуществления маркетинговых исследований (УК-1;ПК11)..	3	2	1		1		1	1		
Раздел 3. Маркетинговые стратегии											
3.1.	Стратегия в контексте маркетинга ((УК-1;ПК11)	2	1			1		1	1		
3.2.	Основные маркетинговые стратегии учреждения культуры ((УК-1;ПК11).	2	1			1		1	1		
Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг											
4.1.	Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга ((УК-1;ПК11)..	2	1			1		1	1		
4.2.	Продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент учреждения культуры ((УК-1;ПК11).	2	1			1		1	1		
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга											
5.1	Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения культуры и укрепления его имиджа и влияния в регионе (УК-1;ПК11).	3	2	2				1	1		
Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности											
6.1	Организация маркетинга в учреждении культуры ((УК-1;ПК11).	1	1					1	1		
Подготовка к экзамену		2						2			
Всего по курсу		24	12	6		6		12	10		

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Введение в курс.

Предмет, структура и задачи курса. Место курса в системе подготовки бакалавров высшей квалификации для учреждений культуры. Формы освоения студентами учебного материала. Организация контроля знаний студентов.

Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности

Тема 1.1. Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности

Маркетинг: сущность, назначение. Определение нужд и запросов потребителей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, в сравнении с конкурентами, способами как условие достижения целей организации в контексте маркетинга. Эволюция становления и развития маркетинга. Возникновение основополагающих элементов маркетинга как философии бизнеса параллельно с формированием товарообменных операций между людьми. Практика его использования за рубежом на разных этапах общественного развития. Становление маркетинга как научной дисциплины. Восприятие маркетинга как феномена буржуазной идеологии и экономики в России советского периода. Изменение статуса маркетинга в рамках процессов перестройки 1980-х гг.

Внедрение маркетинга в практику работы учреждений культуры США и европейских стран. Реализация маркетингового подхода как одного из средств выведения учреждений культуры из положения кризиса. Обращение российских учреждений культуры к маркетинговой концепции на рубеже 80-90-х гг. XX в. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга.

Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности, ориентированной на конечный результат, т.е. удовлетворение потребности в продукции и услугах в соответствии с имеющимся и потенциальным спросом.

Роль и значение маркетинга учреждений культуры в системе некоммерческого маркетинга – деятельности, основанной на принципах классического маркетинга и направленной на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Направленность маркетинга на сохранение учреждения культуры как культурного и информационного центра. Социальный и экономический аспекты назначения СКС.

Функции маркетинга: аналитическая (исследование потребительской среды); производственная (совершенствование продукции на основе инноваций); сбытовая (организация эффективного информирования потребителей, обеспечение эффективного продвижения продукции и услуг, ценообразование); управления и контроля (оценка эффективности деятельности). Совокупность принципов маркетинга. Характеристика принципов: комфортность среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. Методы маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в СК сфере.

Тема 1.2. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга как набор факторов, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевых групп потребителей. Элементы классического маркетингового комплекса: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение товара на рынок продаж (promotion). Направленность продуктов и услуг на удовлетворение потребностей пользователей. Изучение спроса как основа для выявления потребностей. Ограниченный характер действия цены как элемента комплекса маркетинга. Особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Исследование как основа маркетинга

Место и роль исследовательского поиска в маркетинге. Значение изучения возможностей учреждения культуры для достижения его маркетинговых целей. Направленность исследования на раскрытие потенциала учреждения культуры, его сильных и слабых сторон. Разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики учреждения культуры, как результат маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Изучение потребителей продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге. Принципы формирования адекватного представления о поведении потребителей. Зависимость поведения потребителей от характера потребностей. Влияние социально-экономических, культурных и психологических факторов. Влияние мотивационных факторов как решающих в формировании выбора потребителей. Моделирование поведения потребителей: назначение; этапы реализации. Методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителей. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в социально-культурной практике.

Внешняя среда как предмет исследования. Макросфера и микросфера, их характеристики с позиции рыночной экономики, основные компоненты. Сбор и анализ информации о состоянии рынка как одно из основных требований к рыночному исследованию. Источники информации о рынке. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка СК-продуктов и услуг. Анализ соотношения спроса и предложения как первоочередная задача изучения рынка. Внутренняя среда учреждения культуры,

составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.

Тема 2.2. Технология осуществления маркетинговых исследований

Программа исследования. Формулировка и обоснование проблемы исследования. Определение цели, объекта и предмета исследования. Формулировка гипотез исследования. Задачи исследования. Определение обследуемой совокупности. Проект выборки. Характеристика методов и приемов сбора первичной информации. Рабочий план исследования: назначение и структурные элементы, вспомогательные документы и нормативы исследования. Анализ примерных программ исследований. Организация сбора первичной информации. Обобщение и отображение результатов исследований. Многомерный анализ информации. Интерпретация полученных данных. Прогнозирование ситуации. Использование результатов в организации деятельности, разработка рекомендаций по результатам исследования.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

Тема 3.1. Стратегия в контексте маркетинга

Стратегия маркетинга как логическое построение действий для достижения стоящих перед организацией перспективных маркетинговых целей. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности учреждений культуры.

Тема 3.2. Основные маркетинговые стратегии

Маркетинговые стратегии, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности учреждения культуры. Стратегия позиционирования деятельности. Направления формирования стратегии позиционирования: позиционирование продукта и услуг; позиционирование организации СКС. Основные требования к позиционированию. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий. Стратегии маркетинговых коммуникаций, возможности и особенности их применения в условиях СКС. Локальные стратегии как основа для разработки генеральной (корпоративной) стратегии маркетинга. Необходимость в конкретизации стратегии как глобального направления деятельности посредством планирования мероприятий маркетинга.

Раздел 4. Маркетинг продуктов и услуг

Тема 4.1. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга

Товар (услуга) как продукт труда, способный удовлетворить определенную потребность и предлагаемый рынку с целью реализации. Ключевые проблемы товарной политики любой организации: создание и

ввод на рынок новых товаров; модификация товаров, имеющих в производстве; дальнейшее производство имеющих ранее спрос товаров. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации производителем. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.

Тема 4.2. Продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг учреждения культуры

Формирование номенклатуры продуктов и услуг, адекватно отражающей характеристики потребительской среды, как задача маркетинга учреждения культуры. Номенклатура и ассортимент продуктов и услуг с позиций широты, глубины, насыщенности, достаточности и гармоничности. Потребности пользователей как основной ориентир в определении достаточности продуктов и услуг. Доминирующий характер некоммерческого сектора в структуре государственного сектора рынка продуктов и услуг в сфере культуры. Основные виды продуктов и услуг.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга

Тема 5.1. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения культуры и укрепления его имиджа и влияния в регионе

Организация эффективного сбыта продукции как функция маркетинга. Необходимость расширения и обновления диапазона продуктов и услуг учреждений культуры соответственно состоянию потребительского спроса. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях учреждения по удовлетворению спроса на его продукцию и услуги. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.). Обеспечение наиболее эффективного сочетания маркетинговых средств воздействия как задача в работе с маркетинговыми коммуникациями. Стратегии воздействия на спрос.

Реклама: определение. Направленность рекламы на формирование у объекта воздействия интенсивной волевой установки к выполнению конкретных действий. Основные характеристики эффективной рекламной продукции. Отражение требований к рекламе в законодательных и нормативных актах РФ. Назначение рекламы в практике учреждений СКС. Функции рекламы. Система требований к содержанию рекламной продукции. Необходимость изучения и учета стереотипов мышления / поведения аудитории пользователей продукции / услуг. Композиционно-оформительские характеристики рекламы. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности: разработка рекламной стратегии;

наличие в структуре организации соответствующего координационного центра; теоретическая и практическая подготовленность персонала и т.д. Перспективы развития рекламной деятельности в учреждениях культуры России.

Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. PR в учреждении культуры. Направленность PR на обеспечение понимания и поддержки общественностью деятельности учреждения. Основные объекты PR (потребители; органы власти; рыночная среда и т.п.), особенности работы с ними с позиции интересов организации СКС. Работа со структурами власти. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Формирование имиджа учреждения как ключевая задача PR. Требования к специалисту – координатору PR-деятельности.

Необходимость в организации координационного центра, регулирующего реализацию коммуникационной деятельности УК. Назначение коммуникационной службы. Варианты формирования коммуникационной службы. Совокупность основных требований к специалисту, возглавляющему коммуникационную службу.

Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности

Тема 6.1. Организация маркетинга

Маркетинговая служба (отдел, сектор) в структуре учреждения; ее основные задачи и функции. Всеобъемлющий характер маркетинговой деятельности; участие в ее реализации всех подразделений. Служба маркетинга как координационный центр. «Положение об отделе (секторе) маркетинга». Место службы маркетинга в системе управления организацией.

Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение. Комплекс задач, решаемых посредством планирования. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге. Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов. Структура плана маркетинга, содержательное наполнение разделов. Этапы разработки плана маркетинга. Роль информационного мониторинга в обеспечении его реализации.

Контроль как форма целенаправленного воздействия на коллектив, призванного обеспечить выполнение показателей плана. Аналитический характер контроля. Возможности контроля в обеспечении организации информацией о степени эффективности использования ее маркетингового потенциала. Основные объекты контроля. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности. Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации.

Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга.

Информационная природа маркетинга. Значение информации для маркетинга. Направленность маркетинговой информации на снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Характеристики маркетинговой информации. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (внутренняя информация; внешняя информация; информации маркетинговых исследований). Источники маркетинговой информации. Приоритет информации о рынке продукции и услуг по отношению к другим видам информации. Наиболее типичные формы представления маркетинговых данных (текстовая, графическая, матричная и др.). Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (система внутренней информации; система информации маркетинговых исследований).

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы практических занятий

Темы и задания практических занятий

Для формирования умения и навыков в области маркетинговой деятельности студенту предлагается выполнить комплекс практических работ, они предполагают самостоятельную работу и приобретение опыта этой деятельности на практике.

Практическая (лабораторная) работа №1 Документирование процедуры изучения и представления результатов изучения мотивов, интересов и предпочтений посетителей библиотеки на основе опроса

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по документированию процедуры и результатов исследования.

Задание: Проанализировать представленный педагогом комплекс исследовательской документации о ходе и результатах исследования предпочтений и интересов посетителей УК, выявить и устранить ошибки, допущенные при проведении исследования. Проанализировать содержание программы исследования. Установить наличие в ней ее обязательных компонентов. Установить соответствие разделов – гипотезы, задачи и формы фиксации результатов. При необходимости устранить не соответствие, дописать недостающие сведения. На основе предложенных

сведений о процедуре и результатах исследования составить отчет о проведении исследования. В структуру отчета включить: Демографическая характеристика участников опроса. Результаты опроса, соответствующие задачам исследования.

Итоговый контроль: Отчет о результатах исследования (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Предыстория исследования; Объект, предмет, цель и задачи исследования; Объект исследования; Предмет исследования; Цель исследования; Задачи исследования; Методы исследования; Основные результаты исследования.

Практическая (лабораторная) работа №2 Ассортиментное моделирование

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по моделированию ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Проанализировать представленный педагогом документ о содержании товарного предложения учреждения культуры. Является ли представленный перечень услуг ассортиментом услуг учреждения. 2. Произвести процедуру моделирования. Рассчитать гармоничность ассортимента учреждения.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень ассортиментах групп с указанием видов услуг, входящих в эти групп. Расчет гармоничности ассортимента.

Практическая (лабораторная) работа №3 Применение стратегии специализации и интеграции при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий моделирования ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: 1. Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии специализации. При этом учесть, что специализировать — сокращать, сужать, углублять, профилировать. За признак специализации могут быть приняты: возраст, национальность, статус, тематика интересов, состояние здоровья и пр.. Предложить линейку новых услуг .2. Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии интеграции. При этом учесть, что интегрировать — совмещать совместимое, распределять, экономить, объединять возможности. Существует внутренняя, внешняя, отраслевая, межотраслевая интеграции, которые проявляются в модификации услуг: В настоящее время УК все чаще выступают в роли равноправных партнеров муниципальных органов власти, общественных приемных депутатов, принимая и аналитически обрабатывая указы избирателей, предоставляя необходимую информацию о ходе избирательной кампании. Указать к какой ассортиментной группе относятся

эти услуги. Предложить новую схему интеграции относительно различных социальных партнеров УК.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень социальных партнеров и видов услуг, входящих в различные ассортиментные группы.

Практическая (лабораторная) работа №4. Применение стратегии учета спроса при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий моделирования ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии учета спроса.

Рассмотреть возможность развития ассортимента по следующим видам спроса:

1. Потенциальный — пользователи испытывают потребность в услугах, отсутствующих в ассортименте (развивающий маркетинг) . Указать перспективную услугу и предложить комплекс действий по ее продвижению.

2. Снижающийся - пользователи утратили стабильный спрос на услуги УК (ремаркетинг). Указать традиционную базовую услугу и разработать комплекс действий по оживлению спроса и продвижению.

3. Колеблющийся (неравномерный) - пользователи проявляют не стабильный спрос на услуги УК (синхромаркетинг). Указать базовую услугу и предложить комплекс действий по продвижению

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень видов спроса и новых услуг, входящих в различные ассортиментные группы, комплекс необходимых действий.

Практическая (лабораторная) работа №5. Применение стратегии диверсификации при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговых стратегий моделирования ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии диверсификации. Рассмотреть возможность развития ассортимента: При этом учесть, что диверсификация – это стратегия захвата свободных рыночных ниш по созданию новых видов услуг. Диверсифицировать — учитывать возможности удовлетворения взаимообусловленных потребностей с учетом наличия свободных рыночных ниш. Разработать комплекс новых услуг на основе различных

видов диверсификации: горизонтальная, концентрическая, многоотраслевая. Разработайте стратегию расширения возможностей учреждения культуры за счет новых услуг, созданных на основе данной стратегии.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень видов диверсификации, базовой услуги и базовых потребностей, новых услуг, входящих в различные ассортиментные группы, комплекс необходимых действий.

Практическая (лабораторная) работа №6. Применение стратегии дифференциации при ассортиментном моделировании

Цель: Формирование, закрепление знаний, умений и навыков по использованию маркетинговой стратегии дифференциации при моделировании ассортимента услуг учреждения культуры.

Задание: Разработать новые виды услуг учреждения культуры на основе стратегии дифференциации. Рассмотреть возможность развития ассортимента.

1. К какой ассортиментной группе относятся указанные услуги:
 - Организация и проведение дискотеки
 - Организация и проведение дискотеки с конкурсно-развлекательной программой
 - Организация и проведение новогоднего представления для детей
 - Организация и проведение новогоднего представления
 - Организация и проведение дискотеки
 - Организация и проведение дискотеки с конкурсно-развлекательной программой
 - Организация и проведение концертно-развлекательной программы
 - Организация и проведение концертно-развлекательной программы для детей
 - Организация и проведение концертов народной и классической музыки
 - Постановка и показ спектакля для взрослой аудитории
 - Постановка и показ спектакля для детской аудитории
 - Обучение в коллективах, студиях: Хореографический коллектив. Дети 11-13 лет; Хореографический коллектив. Дети 9-11 лет. ; Вокальная студия. Дети 11-13 лет; Вокальная студия. Дети 9-11 лет ;

Использована ли при формировании названия услуги стратегия дифференциации?. Как можно модифицировать эти услуги, применив стратегию дифференциации.

Итоговый контроль: Отчет о результатах моделирования ассортимента (письменно). Отчет должен содержать следующие разделы: Перечень видов диверсификации, видов услуг и базовых потребностей, новых услуг,

входящих в различные ассортиментные группы, комплекс необходимых действий.

3.2. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

1. Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом
2. Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности
3. Комплекс маркетинга
4. Исследования как основа маркетинга
5. Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры
6. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности
7. Стратегия в контексте маркетинга
8. Основные маркетинговые стратегии учреждения культуры
9. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга
10. Продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент учреждения культуры
11. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга
12. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения и укрепления его имиджа и влияния в регионе
13. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
14. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления учреждением культуры
15. Организация маркетинга в учреждении культуры
16. Планирование в системе управления маркетингом
17. Контроль в маркетинге
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы (СР)

Посещение занятий, подготовка к ним и усвоение материала на лекциях, семинарах, практических занятиях, планомерная самостоятельная работа позволят обучаемым подойти к промежуточной аттестации подготовленным. Знания, накапливаемые постепенно позволяют формировать соответствующие профессиональные компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), в рамках которых и

формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

При планировании времени на освоение дисциплины следует руководствоваться: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, вида занятий (лекционное, практическое, семинарское) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости (тесты, выполнение заданий); формой промежуточной аттестации (зачет и экзамен).

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (учебники, монографии, научные статьи, материалы конференций, статьи об опыте деятельности учреждений культуры; информация с официальных сайтов учреждений культуры и др.).

Изучение источниковой базы может сопровождаться конспектированием. Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в научном и правовом поле и проблемами практического характера, так и в случае затруднений с уяснением смысла изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Подготовка студентов к семинарским занятиям по данной дисциплине заключается в самостоятельной работе с источниками, представленными в списках основной и дополнительной литературы и найденными студентами самостоятельно. Семинарские занятия проводятся в формах предусмотренных учебно-тематическим планом. На семинаре делаются доклады по темам занятий в виде выступлений, студент должен проявлять максимальную активность.

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций и материалы семинарских занятий, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и

содержательным требованиям.

3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой.

4. Подготовку к текущему контролю успеваемости.

Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы.

Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения самостоятельных работ и домашних заданий; тестирование.

Для эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических занятий.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность» профиль подготовки «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности». у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенции
УК	Универсальные компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПК	профессиональные компетенции
ПК-11	способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Этапы формирования компетенции:

Начальный – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу. Если студент отвечает этим требованиям можно говорить об освоении им порогового уровня компетенции;

Основной – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с

предметными знаниями по конкретной дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя саморегуляцию в ходе работы, переносить знания и умения на новые условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь стандартного уровня сформированности компетенции;

Завершающий – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях. По результатам этого этапа студент демонстрирует эталонный уровень сформированности компетенции.

В результате обучаемый должен:

Знать	Уметь	Владеть
Технологию внедрения маркетинговых систем управления в практику деятельности учреждений культуры. Обладать теоретическими знаниями, позволяющими использовать преимущества в организации социально-культурного обслуживания населения на основе методов маркетинга по сравнению с традиционными методами.	Использовать маркетинговые инструменты управления, позволяющие снизить степень дублирования функций, операций и процедур с учетом меняющейся ситуации.	Методами обеспечения конкурентоспособности и высокого социального рейтинга учреждений культуры, основанными на отчетливой клиентской направленности услуг

5.2. Показатели критерии оценивания компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: тестирование; индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы (в виде *текущего контроля*).

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися

Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит один теоретический вопрос и один специальный. На подготовку ответов отводится 30 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Общие критерии оценки ответов студентов

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой форме,	оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы	оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания или присутствуют все	оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные

раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей	содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.	вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично, пространно изложено основное содержание вопроса.	знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки
--	---	---	---

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

(Указываются тестовые задания, варианты итоговых контрольных работ, вопросы к экзамену, зачету, и т.п.)

ТЕСТ

Оценки остаточных знаний по курсу «Маркетинг БИД»

1. Укажите наиболее точное определение сущности понятия «Маркетинг»

- Маркетинг – теория, методика и организация деятельности учреждений и предприятий в условиях рынка,
- Наука, ПРАКТИКА, образование в сфере рынка
- Практическая деятельность, обеспечивающая баланс спроса и предложения на услуги и продукцию (продвижение и востребованность услуг/ продукции учреждения)

2. Что такое «объект» маркетинга? Укажите основные объекты маркетинга в сфере культуры, уточните объект:

- МАРКЕТИНГ ТОВАРА (овеществленного) _____
- МАРКЕТИНГ УСЛУГ _____
- МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ _____
- МАРКЕТИНГ ИДЕЙ _____
- МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ _____

3. Укажите основные шесть принципов маркетинга:

- комфортность среды
- доступность услуг
- конкретность (уникальность обслуживания)
- гибкость
- сегментация целевого рынка (дифференцированность)
- устойчивые общественные связи
- адресность
- логичность
- лаконичность
- достаточность

4. Укажите функции маркетинга, соответствующие названным видам маркетинговой деятельности:

– комплексное изучение общественной потребности в услугах, структуры и динамики спроса, вкусов, желаний и предпочтений реальных и потенциальных пользователей УК; тенденций развития отрасли культуры, анализ позиций и содержания деятельности организаций социально-культурной сферы и

т.д.;

– оценка собственных возможностей; _____
– определение целей («культурной миссии») УК, профиля и направленности организации обслуживания;

– разработка и реализация стратегии и тактики производства и предоставления услуг и продукции, ассортиментной, ценовой и коммуникационной политики во взаимосвязке средств и методов достижения

целей;

– производство нового товара _____
– активное воздействие на рынок, формирование спроса и стимулирования поведения потребителя; _____

определение эффективности обслуживания, оценка приближения к поставленным целям, управления обслуживанием факторов «микро- и макро уровня среды окружения учреждения культуры.

5. Какова главная цель маркетинговой деятельности учреждения _____

6. Что такое «эффективность обслуживания посетителей УК»

– степень соответствия результатов обслуживания целям функционирования УК и потребностям пользователей.

– степень соответствия свойств услуг потребностям и ожиданиям пользователей.

– перечень однородных группы услуг/продукции организации, в совокупности отражающих ее рыночные возможности и прогнозируемую конъюнктуру спроса;

– перечень видов услуг/продукции УК;

7. Что такое ассортимент библиотеки (УК) _____

8. Какими показателями характеризуется ассортимент:

– Адресность;

– Обновляемость услуг;

– Вариативности версий;

– Востребованность (ликвидность);

– Конкурентоспособность;

– Оперативность;

– Глубина;

– Широта;

- Насыщенность
- Другие _____

9. Что такое ассортиментная стратегия. _____ Назовите виды ассортиментных стратегий _____

10. Определить сущность понятия «Диверсификация»

- Стратегия сужения сферы деятельности организации
- Стратегия развития организации, направленная на расширение сфер деятельности на новых рынках по производству продуктов/услуг не связанных с основным профилем ее деятельности;
- Стратегия замены технологий и модернизации оборудования

11. Что означает понятие «Дифференциальные преимущества»

- Отличительные свойства, выгодно отличающие продукты/услуги данного производителя (одного УК) от аналогичных на рынке (от услуг других УК);
- Стратегия сегментации рынка;
- Метод изучения рынка.

Зачем их необходимо определять _____

12. Что такое «СПРОС» _____

13. Определить сущность понятия «Негативный спрос», приведите пример _____

- Состояние спроса при котором большинство потребителей отвергают новый продукт
- Состояние спроса при котором потребители проявляют интерес к продуктам ненадлежащего качества, «опасным» для их физического или психического здоровья;
- Чрезмерный спрос.

14. Определить сущность понятия «Продвижение услуг»

- Комплекс мер, направленных на популяризацию новых объектов (результатов инновационной деятельности) в профессиональном сообществе и среди целевых категорий пользователей УК;
- Метод рекламы, publicity, public relations.;
- Распространение нового продукта по сети УК (в другие сферы), предусматривающее адаптацию продукта к условиям других организаций.

15. Укажите к какой ассортиментной группе относятся названные услуги:

№	УСЛУГА из перечня ассортимента библиотеки	Укажите ассортиментную группу
1	Организация и проведение танцевальных вечеров; дискотек; балов	
2	Организация лекториев (кинолекториев, других лекционных мероприятий);	
	Обучение в творческой студии созданию	

3	мультимедийных презентаций;	
4	Предоставление консультаций, справок населению с привлечением специалистов (устные, письменные);	
5	Предоставление услуг по прокату сценических костюмов, инвентаря, звукоусилительной и осветительной аппаратуры и другого профильного оборудования.	
6	Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь организатора в проведении информационно-просветительских мероприятий	
7	Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь сотрудника библиотеки в проведении мероприятий	
8	Предоставление во временное пользование любого документа из библиотечных фондов в соответствии с правилами пользования библиотекой	
9	Предоставление консультационной помощи в поиске и выборе источников информации	
10	Предоставление информации о составе библиотечных фондов через систему каталогов и другие формы библиотечного информирования	
11	Предоставление информации о наличии в фонде библиотеки интересующих пользователей изданий и материалов	
12	Предоставление информации о возможностях удовлетворения запроса с помощью ресурсов других библиотек	
13	Составление каталогов книг, периодических изданий, рукописей, записей на технических носителях информации и т.п.	

16. Какое из определений Имиджа является наиболее точным:

- Имидж – общественный образ, к которому имеется отношение, отражает впечатление, которое производит его носитель
- Имидж – мнение (позитивное или негативное)
- Имидж – это образ в глазах пользователей, общественности, отражает отношение к содержанию деятельности
- Имидж - сложившийся в массовом сознании эмоционально-окрашенный образ, определяемый отношением общества к услугам, ресурсам, деятельности коллектива и руководства УК
- Имидж- репутация организации

17. Назовите основные цели формирования имиджа:

- Добиться адекватного финансирования (получение справедливой доли в постоянно уменьшающемся местном бюджете), добиться поддержки местных органов власти
- Лоббировать интересы на местном и государственном уровне
- Более полно информировать население о деятельности (привлекать возможно большее число людей к пользованию услугами, увеличивать общую информированность населения о деятельности УК, его услугах, социально-активной деятельности УК)
- Поддерживать позитивный имидж и профессии, противодействовать негативному (неблагоприятному) образу и работника культуры в массовом сознании (учреждение для ВСЕХ!)
- Повысить качество обслуживания, так как репутация библиотеки не может быть выше качества ее услуг
- Добиться решения внутренних проблем деятельности

18. Какие средства ПР наиболее используются в сфере культуры:

Укажите учреждение _____

- Печатные издания (наиболее используемое средство): закладки, памятки, буклеты, указатели, бюллетени, списки литературы, путеводители, памятки, каталоги выставок, поздравительные открытки и пр.)
- Библиотечная «техника»: читательские билеты, указатели и разделители в фонде открытого доступа, открытки, повестки-напоминания должникам, средства оформления выставок литературы, анкеты-вопросники для читателей и пр.)
- Плакаты и объявления
- Годовые отчеты (для вышестоящих организаций, для местного сообщества), информационные бюллетени
- Краеведческие материалы (книги местных краеведов, информационные справочники, библиографические и информационные издания, карты местности, альбомы репродукций местных художников, сборники произведений местных самодеятельных авторов (читателей библиотеки, членов библиотечных клубов)
- Аудиовизуальные и электронные «публикации»: видеофильмы, слайды, электронные презентации, слайд-спектакли, виртуальные справочники, виртуальные выставки, веб-сайт
- Художественное оформление интерьера и средства ориентирования : выставки, указатели и планы расположения отделов и служб, информационные стенды (календари выставок, событий и пр.)

19. Какие определения маркетинговой информационной системы (МИС) являются наиболее точным:

– Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.

– Маркетинговая информационная система (МИС) — это маркетинговая концепция, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

– Маркетинговая информационная система – это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования деятельности организации.

20.Что входит в структуру МИС: _____

Примерный перечень вопросов к экзамену

1	Маркетинг как направление управленческой деятельности. Эволюция маркетинга.	УК-1; ПК-11
2	Функции и принципы маркетинга в сфере культуры.	УК-1; ПК-11
3	Цели и особенности сегментирования рынка.	УК-1; ПК-11
4	Позиционирование товара в маркетинге.	УК-1; ПК-11
5	Организационно-управленческие основы маркетинговой деятельности учреждения культуры.	УК-1; ПК-11
6	Место и роль исследовательской деятельности в маркетинге.	УК-1; ПК-11
7	Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в условиях учреждения культуры.	УК-1; ПК-11
8	Своеобразие рынка продуктов и услуг учреждений культуры.	УК-1; ПК-11
9	Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования.	УК-1; ПК-11
10	Типы маркетинговых исследований, их особенности.	УК-1; ПК-11
11	Изучение потребителей услуг как одно из приоритетных направлений в маркетинге.	УК-1; ПК-11
12	Внутренняя и внешняя среда как предмет маркетингового исследования.	УК-1; ПК-11
13	Методы маркетинговых исследований	УК-1; ПК-11
14	Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.	УК-1; ПК-11

15	Маркетинговая информационная система	УК-1; ПК-11
16	Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя.	УК-1; ПК-11
17	Реклама как средство информирования населения о возможностях учреждения культуры. Особенности рекламной деятельности.	УК-1; ПК-11
18	Основные характеристики эффективной рекламной продукции.	УК-1; ПК-11
19	Товар в маркетинге. Свойства услуги как товара	УК-1; ПК-11
20	Ассортимент услуг учреждения культуры: сущность, структура, особенности моделирования	УК-1; ПК-11
21	Ассортиментные стратегии в маркетинге.	УК-1; ПК-11
22	Диверсификация как ассортиментная стратегия	УК-1; ПК-11
23	Дифференциация как ассортиментная стратегия	УК-1; ПК-11
24	Специализация как ассортиментная стратегия	УК-1; ПК-11
25	Интеграция как ассортиментная стратегия. Социальное партнерство и стратегия маркетинга.	УК-1; ПК-11
26	Спрос как категория маркетинга. Виды спроса. Стратегии учета спроса	УК-1; ПК-11
27	Коммуникационная политика учреждения культуры.	УК-1; ПК-11
28	Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений об организации и ее услугах	УК-1; ПК-11
29	Паблик рилейнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций	УК-1; ПК-11
30	Формирование имиджа УК как ключевая задача PR. Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов учреждения культуры.	УК-1; ПК-11
31	Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ).	УК-1; ПК-11
32	Пресс-релиз как форма работы в системе PR. Факторы, определяющие эффективность PR-деятельности	УК-1; ПК-11

5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Текущий контроль осуществляется преподавателем в ходе повседневной учебной работы на лекциях (в виде экспресс-опросов) и практических занятиях (в виде проверки практических заданий). Этот вид контроля имеет большое значение, так как стимулирует студентов к систематической работе, регулярному выполнению заданий.

Формой аттестации по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» является экзамен

Процедура экзамена. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам в устной или письменной форме по экзаменационным билетам, которые утверждаются кафедрой.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

При необходимости экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, а также помимо теоретических вопросов давать задачи и практические задания по программе курса.

Во время экзамена студенты могут пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается преподавателем и согласовывается на заседании кафедры. Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения студентов и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего внесения в ведомость отметки «неудовлетворительно» («не зачтено»).

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и итогового контроля являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по экзаменационному билету.

2. Активность и адекватность поведения студента на семинарских занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.

3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.

4. Демонстрация знания профессиональных терминов, понятий, категорий и теорий.

5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

Шкалы оценивания: для устного ответа на экзамене:

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- полноту знания учебного материала по теме занятия,
- степень активности студента на занятии;
- логичность изложения материала;

- аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления;
- умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью

6.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1.Основная и дополнительная учебная литература

а) основная литература

1. Качанова Е.Ю. Исследовательская деятельность библиотек: назначение, теоретические основы, технология: учебно – практ. пособие / Е.Ю. Качанова. — Хабаровск: ХГИИК, 2016.- 80 с.
2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

б) дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Текст] : практикум: учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э.В. Новаторов ; под ред. Е. Л. Шековой. - СПб. : Лань: Планета музыки, 2012. - 160 с.

В) рекомендуемая литература

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ., ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 841 с.
2. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: научно-практическое пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. - 128 с. - (Современная библиотека ; вып. 41)
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Беляевский И.К. - М.: Финансы и статистика, 2001, 2005. - 320 с.
4. Бернс, Э. С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel [Текст]: [учеб.] / Э. С. Бернс, Р. Ф. Буш; пер. с англ., ред. Д. А. Ключина. - М.: Вильямс, 2006. - 695 с.

5. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М.: ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.

6. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 336 с.

7. Дубровин, И.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 275 с.

8. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие : рек. УМО / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2008. - 439 с.

9. Красникова, Е. И. Кейсы по дисциплине "Маркетинговые исследования" [Текст] : учеб.- метод. пособие / Е. И. Красникова; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 84 с.

10. Лашкова, Е.Г. Маркетинг [Текст]: практика проведения исследований: учеб. пособие: рек. рек. УМО / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М.: Академия, 2008. - 240 с.

11. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования [Текст]: практ. рук. / Н. К. Малхотра; пер. с англ., В. А. Кравченко, О. Л. Пелявского, под ред. А. О. Старостиной, В.А. Кравченко. - 4-е изд. - М.: Вильямс, 2007. - 1187 с.

12. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб.-метод. комплекс для спец. 080111- Маркетинг / АмГУ, Эк.ф. ; сост. Е. И. Красникова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун- та, 2007. - 66 с.

13. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 160 с.

14. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.

6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100%

on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. <http://www.e-mcfr.ru>.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. <http://irbis.hgiik.ru>.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. <http://elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. <http://carta.hgiik.ru>. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://window.edu.ru>

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://school-collection.edu.ru>

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://fcior.edu.ru>

Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных WebofScience. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:
Microsoft Windows

Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)

Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободно распространяемое программное обеспечение: Набор офисных программ Libre Office ; аудиопроигрыватель AIMP; видеопроигрыватель Windows Media Classic; интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению MicrosoftWindows, MicrosoftOffice, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных не редактируемых версий документа рекомендуется использовать AcrobatXPro, входящий в состав пакета AdobeCreativeSuite 6 MasterCollection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», Всероссийскую отраслевую справочную систему «Информиио», реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы WebofScienceиScopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено лицензионное антивирусное программное обеспечение KaspeskyEndpointSecurity. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью KaspeskyEndpointSecurity.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

6.4. Материально-техническая база

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- аудитории 207, 211, 322, 303, 309 с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Данные аудитории оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной акустической системы,

персонального компьютера; столами, стульями, столами письменными для преподавателей, досками настенными, досками аудиторными, персональными компьютерами.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

-ауд. 209 (читальный зал), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам;

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Проведение лекций по дисциплине «Маркетинг в сфере культуры» сопровождается использованием в качестве учебно-наглядных материалов слайд-презентациями.

7. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для

слабослышащих «Исток» А 2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.