

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



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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной,
научной и международной
деятельности

 **Е.В. Савелова**

« 31 » мая 2021 г.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень магистратуры
(2021 год набора,
очная форма обучения)

Направление подготовки
53.04.04 Дирижирование

Профиль подготовки
Дирижирование оркестром народных инструментов

Хабаровск
2021

Составитель:

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

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения «05» мая 2021 г., протокол № 10.

ОГЛАВЛЕНИЕ

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	4
2	ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
2.1	Объём дисциплины	7
2.2	Тематический план дисциплины ЗФО	8
2.3	Краткое содержание разделов и тем	11
3	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
3.1	Планы семинарских занятий	14
3.2	Темы докладов и рефератов по дисциплине	
3.3	Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины	14
4	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	15
5	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	45
5.1	Перечень компетенций и этапы их формирования	45
5.2	Показатели и критерии оценивания компетенций	46
5.3	Материалы для оценки и контроля результатов обучения	47
5.4	Методические материалы по оцениванию результатов обучения	49
6	РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	50
6.1.	Основная и дополнительная учебная литература	50
6.2	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	51
6.3	Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	52
6.4	Материально-техническая база	53
7	ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА	53
8	ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)	54

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины

Настоящая рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» предназначена для магистров, обучающихся по направлению подготовки 53.04.01 «Музыкально-инструментальное искусство», профиль подготовки «Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты», квалификация «Магистр», разработана на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина является частью блока дисциплин части основной профессиональной образовательной программы (Б1.О.05) и по реализуемым компетенциям связана с такими дисциплинами, как «Методология исследовательской деятельности» и др.

1.3. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» является изучение теоретических основ и овладение практическими навыками и инструментами современного менеджмента и маркетинга, что обеспечивает подготовку магистров к научно-исследовательскому и управленческому видам профессиональной деятельности, формирование у студентов маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию в управлении современной организацией сферы культуры.

Задачи курса направлены на достижение его цели и позволяют изучить теорию и методологию менеджмента и маркетинга как видов управленческой деятельности, особенностей их проявления в сфере культуры; формирование навыков применения маркетинговых методов, приемов и стратегий в управленческой деятельности.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате изучения курса обучающийся должен:

- **знать:** научные подходы к организации, основные концепции менеджмента и маркетинга и их содержание; принципы и объекты маркетинга; качественные и количественные цели маркетинга; задачи, функции маркетинга; комплекс маркетинга и основные составляющие; виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка; виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары и услуги; особенности развития маркетинга в сфере культуры.
- **уметь:** использовать различные маркетинговые подходы в управлении

– **владеть:** методами применения различных маркетинговых стратегий и специальных исследований в практике управления современной организацией сферы культуры.

Код	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций
УК-3	способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Знать: - концепции, принципы и методы построения эффективной работы в команде; - профессионально важные качества и компетенции руководителя, необходимые для его работы в команде как лидера.	Знать: организационно-управленческую работу в организациях культуры и искусств, организациях, осуществляющих образовательную деятельность
		УК-3.2. Уметь: - реализовывать методы оценки уровня развития команды и этапов ее деятельности; - оценивать эффективность деятельности команды.	Уметь: осуществлять организационно-управленческую работу в организациях культуры и искусств, организациях, осуществляющих образовательную деятельность
		УК-3.3. Владеть: - способами самодиагностики определения своего ролевого статуса в команде; - методическими приемами профилактики и устранения факторов, провоцирующих раскол в команде.	Владеть: методами осуществления организационно-управленческую работу в организациях культуры и искусств, организациях, осуществляющих образовательную деятельность
УК-5	способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Знать - основные понятия археологии, этнологии, истории, культурологии; - сущность и функции исторического знания; - основные подходы к изучению культурных явлений; - многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии во временной ретроспективе, формы	Знать: Понятие «коллектив», его составляющие, процессы становления и развития коллектива, особенности управления коллективом

		<p>межкультурного взаимодействия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира; - роль науки в развитии цивилизаций, взаимодействие науки и техники, связанных с ними современных социальных и этических проблем и достижений наук о природе, обществе и коммуникационных технологиях. 	
		<p>УК-5.2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания; - самостоятельно выявлять причинно-следственные связи исторических событий и явлений; - определять факторы универсальности и уникальности исторического развития цивилизаций мира; - проводить сравнительный анализ особенностей исторического развития культур и цивилизаций, материальной и духовной культуры народов мира. 	<p>Уметь:</p> <p>выявлять сложности в процессе становления и развития коллектива, устранять эти сложности, продвигать деятельность коллектива, применять имеющиеся знания на практике,</p>
		<p>УК-5.3. Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, корректного и конструктивного ведения дискуссии; - приемами презентации результатов собственных теоретических изысканий в области межкультурного взаимодействия; 	<p>Владеть:</p> <p>основными понятиями и категориями в области управления коллектива, его формирования и развития, знаниями и навыками в управлении коллективом</p>

		- навыками определения вклада выдающихся деятелей и общественных движений в историческое развитие стран и народов мира.	
--	--	---	--

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	ОФО	
	Всего часов	Курсы
Контактная работа (всего)	8	2
В том числе:		
- лекции (ЛЗ)	4	2
- семинары (СЗ)	2	2
- практические (ПЗ)	2	2
- мелкогрупповые (МГЗ)		
- индивидуальные (ИЗ)		
- групповое консультирование (Г)		
- индивидуальное консультирование (И)		
Самостоятельная работа студента (всего)	64	2
СР	60	2
Контроль	4	2
В том числе:		
Подготовка курсовой работы		
Текущий контроль		
Промежуточный контроль (подготовка к зачету)	4	2
Промежуточный контроль (подготовка к экзамену)		
Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	2/72	2
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	курсы:	
зачет	2	
экзамен		

2.2. Тематический план дисциплины (очная форма обучения)

№	Наименование разделов и	Кол-во часов
---	-------------------------	--------------

п/п	тем	Всего часов по ФГОС	в т.ч. аудиторные					СРС
			Всего аудиторных часов		ЛЗ	СЗ	ПЗ	
			Общее кол-во ауд. часов					
Введение								
1.	Введение в дисциплину	1						1
Раздел 1. Теория и методология менеджмента в сфере культуры								
1.1.	Эволюция менеджмента в СКС и основные этапы его развития	2						2
1.2.	Внутренняя и внешняя среда организации в сфере культуры	7						7
1.3	Структура управления учреждением культуры	2						2
1.4	Функции и принципы менеджмента в СКС	2						2
1.5.	Методы менеджмента	2						2
1.6	Стили руководства в учреждении культуры	2						2
1.7.	Управленческие решения	2						2
1.8	Менеджмент персонала	2						2
1.8.	Управление процессами труда в СКС	2						2
Раздел 2. Теория и методология маркетинга в сфере культуры								
2.1.	Становление и развитие маркетинга в сфере культуры в России и за рубежом. Комплекс маркетинга	2						2
2.2.	Исследования как основа маркетинга	2						2
2.3.	Изучение потребителей услуг и продукции учреждений культуры	2						2
2.4	Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой	2						2

	деятельности							
2.5	Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии	7	2				2	5
2.6	Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры	7	2			2		5
2.7.	Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга	2						2
2.8.	Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры	2						2
2.9.	Паблик рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций	2						2
2.10.	Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления	1						1
2.11	Организация маркетинга в учреждении культуры	1						1
2.12	Планирование в системе управления маркетингом	2						2
2.13	Контроль в маркетинге	2						2
2.14	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	6	4		4			2
Подготовка к зачету		4						4
Всего по дисциплине		72	8		4	2	2	64

2.3. Краткое содержание тем Ведение

Предмет, цели и задачи дисциплины, место курса в профессиональном образовании. Связь курса с другими учебными дисциплинами. Формы проведения занятий. Содержание практических работ. Формы контроля в рамках данной дисциплины. Методическое обеспечение дисциплины.

Основной список литературы. Дополнительный список литературы.

Раздел 1. Теория и методология менеджмента в сфере культуры

Тема 1.1. Эволюция менеджмента СКС и основные этапы его развития

Этапы развития менеджмента. Рыночная экономика и менеджмент: понятия, сущность и функции менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России. Органы управления сферой культуры в России. Определение понятия менеджмент в сфере культуры и характеристика его основных видов. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления. Структура отрасли культуры. Отличительные черты деятельности учреждений культуры от других организаций и предприятий. Особенности услуг учреждений культуры.

Тема 1.2. Внутренняя и внешняя среда организации в сфере культуры

Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры. Конкурентный потенциал. Понятие конкурентоспособности. Показатель конкурентоспособности. Матрица SWOT. Сильные и слабые стороны организации. Угрозы и возможности. Выбор стратегии организации в сфере культуры. Внешние связи и возможности менеджмента. Ключевые факторы успеха. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества с учреждениями отрасли и других сфер деятельности.

Тема 1.3. Структура управления учреждения культуры

Понятие структуры управления. Звенья и уровни управления. Горизонтальное и вертикальное разделение труда: сущность и различия. Понятие типов организационных структур и наиболее распространенные типы в управленческой практике учреждений культуры. Описание их преимуществ и недостатков. Основные этапы процесса проектирования организационных структур.

Тема 1.4. Функции и принципы менеджмента в СКС

Функции менеджмента как основной компонент управления учреждением культуры. Классификация функций менеджмента. Планирование, виды планирования стратегическое и текущее планирование, особенности

оперативного планирования, риск- менеджмент. Организационная функция. Мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Контроль. Организация контроля за деятельностью подчиненных в организации. Принципы менеджмента. Общие и частные принципы менеджмента. Организация работы по управлению учреждением культуры.

Тема 1.5. Методы менеджмента в СКС

Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма. Виды организационно-административных методов. Типы подчинения. Характеристика экономических методов. Социально-психологические методы. Самоуправление- как развитая форма демократического управления.

Тема 1.6. Стили руководства в учреждении культуры

Понятие и характеристика стилей руководства. Управленческая решетка ГРИД. Типы управления: характеристика и отличительные особенности. Основные элементы управления: инициативность, информированность, разрешение конфликтных ситуаций, принятие решений. Зависимость элементов управления от основных типов управления. Личность, власть и авторитет менеджера туристической фирмы. Качество менеджера, работа менеджера. Квалификационные требования к менеджерам в различных странах. Модель современного менеджера. Инновационная программа менеджера. Понятие власти. Способы реализации власти. Формы власти. Способы осуществления власти в зависимости от темперамента подчиненного. Типы характеров. Понятие авторитета менеджера и его основные источники. Разновидности ложного авторитета.

Тема 1.7. Управленческие решения в СКС

Понятие управленческих решений. Их классификация. Индивидуальные и групповые решения. Подходы к принятию управленческих решений. Основные этапы процесса принятия управленческих решений. Методы принятия решений в организациях сферы культуры. Индивидуальные стили принятия решений. Условия эффективности принятия решений.

Тема 1.8. Менеджмент персонала

Определение менеджмента персонала. Система управления персоналом: основные факторы. Содержание и задачи работы кадровых служб. Методы планирования потребности в персонале. Схема процесса подборки персонала. Источники информации при отборе персонала. Критерии оценки сотрудников. Методы и цели оценки персонала. Создание системы мотивации труда в фирме. Повышение квалификации персонала.

Тема 1.9. Управление процессами труда.

Особенности управленческого труда

Принципы рационализации управленческого труда. Оплата и стимулирование труда. Департаментализация и ее основные направления. Нормирование труда. Принципы организации труда руководителей. Оценка результатов деятельности трудовых коллективов. Культура управленческого труда. Деловое общение в СКС. Организация и проведение деловых совещаний и переговоров. Система коммуникаций в организации. Значение и формы делового общения. Технология общения. Стратегия и тактика делового общения. Основные этапы проведения делового общения. Подведение итогов делового общения. Психология менеджмента. Психология делового общения. Этика делового общения. Особенности организации и проведения совещаний. Классификация деловых совещаний. Этапы организации деловых совещаний. Расчет эффективности деловых совещаний. Деловые переговоры. Модель подготовки деловых переговоров. Методы проведения деловых переговоров. Условия эффективности деловых переговоров. Управление конфликтами. Модель конфликта. Источники возникновения конфликтов. Типы конфликтов. Действия руководителей при разрешении конфликтов. Способы преодоления конфликтов. Природа и причины стресса. Модель стрессовой реакции. Типичные симптомы стресса. Определение эффективности менеджмента и ее составляющие. Социально-экономическая эффективность менеджмента. Расчет коэффициентов эффективности организационной структуры и показателей эффективности персонала. Инициатива, в том числе в ситуациях риска, полнота ответственности.

Раздел 2. Теории и методология маркетинга в сфере культуры

Тема 2. 1. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры

Маркетинг: сущность, назначение. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг – это особая философия предпринимательства. Маркетинг – функция управления. Эволюция концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция маркетинга. Концепция социально-

этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Виды маркетинга. 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 сферы 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 СКС 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 учреждений культуры. Социальный и экономический аспекты назначения маркетинга СКС. Цели маркетинга в 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 библиотечно-информационной деятельности). Совокупность принципов маркетинга. Характеристика принципов: комфортность среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. Методы маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в библиотечной сфере. 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 учреждения культуры 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.

Тема 2.2. 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 организации, ее 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 в учреждениях культуры. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема 2.3. Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры

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 практике деятельности учреждений культуры.

Тема 2.4. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности

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 культурных продуктов и услуг. Анализ соотношения спроса и предложения как

первоочередная задача изучения рынка продукции и услуг. Внутренняя среда библиотеки, составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.

Тема 2.5. Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии

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. Маркетинговые стратегии учреждений культуры, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности организации. Стратегия позиционирования деятельности учреждения культуры. Направления формирования стратегии позиционирования: позиционирование продукта и услуг; позиционирование учреждения культуры. 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.

Тема 2.6. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры

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. Формирование номенклатуры продуктов и услуг, адекватно отражающей характеристики потребительской среды, как задача маркетинга. 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 рынка продуктов и услуг. Основные виды продуктов и услуг.

Тема 2.7. Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга

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 ее 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.

Тема 2.8. Реклама и PR (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры

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

Тема 2.9. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций

Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. PR в учреждениях сферы культуры. Направленность PR на обеспечение

понимания и поддержки общественностью деятельности учреждений отрасли. Основные объекты PR (потребители; органы власти; рыночная среда и т.п.), особенности работы с ними с позиции интересов отрасли культуры. Работа со структурами власти. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Формирование имиджа учреждения культуры ключевая задача PR. Требования к специалисту – координатору PR-деятельности.

Тема 2.10. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления. Организация маркетинга в учреждениях культуры

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

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

Тема 2.11. Планирование и контроль в системе управления маркетингом

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

Тема 2.12. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

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 ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы практических и семинарских занятий

Каждое практическое занятие направлено на последовательное освоение темы: закрепление знаний о предмете изучения; совершенствование навыков анализа, оценки и интерпретации полученной информации; освоение новых приемов анализа и обобщения данных; развитие умений работать в группе.

Практическое занятие № 1.

**Тема: Внутренняя и внешняя среда организации сферы культуры.
Принятие решения на основе SWOT-анализа**

Форма: Практикум.

Цель: изучить особенности SWOT-анализа и способы его осуществления.

План (алгоритм выполнения):

Задание 1. Заполнить предложенную форму анкеты. Ответы на предложенные в данном практикуме вопросы помогут провести SWOT-анализ для конкретной организации, выявить открывающиеся возможности на рынке, определить целевой рынок и позицию учреждения культуры на нем.

1. Определите основную цель функционирования Вашей организации-----

-----2. В чем, на Ваш взгляд, заключается социальное предназначение (культурная миссия) Вашей организации-----

-----3.Считаете ли Вы, что для достижения этой цели у Вас есть все необходимые возможности?-----

-----4. Какие из перечисленных условий и ограничений деятельности, позволяют Вам считать возможным достижение названной цели?

- Организационные возможности
- Качество услуг
- Кадры
- Финансовые возможности
- Состояние ресурсов
- Результаты исследований
- Социальный заказ и поддержка руководства

Другие условия-----

5. Какие на Ваш взгляд «внешние» факторы, влияют на ситуацию спроса на Вашу продукцию?-----

6. На какие категории (категорию) пользователей (сегменты рынка) ориентирована основная часть предоставляемых услуг?-----

7. Укажите основные демографические характеристики своего целевого рынка (основных категорий потребителей услуг):

Целевой рынок	Возраст	Пол	Национальность	Место жительства

8. Какова, на Ваш взгляд, интенсивность обращения этих категорий к услугам учреждения культуры?

Целевой рынок (категории)	Частота обращения (в среднем) не чаще чем один раз в неделю, месяц ...

9. Могли бы Вы охарактеризовать существующие взгляды реальных и

потенциальных потребителей на репутацию нашей организации, на качество предлагаемых услуг и цены.

10. Каковы, на Ваш взгляд, основные мотивы, побуждающие пользователя принять решение об использовании услуг учреждения культуры?-----

-----11.
Считаете ли Вы, что у Вашей организации есть конкуренты?-----
Назовите эти организации (преимущественную конкурентную структуру рынка), по каким видам услуг они конкурируют с вашей организацией?-----

-----12. В чем, на Ваш взгляд, заключаются преимущества Вашей организации по сравнению с конкурентами-----

13. Какие возможные изменения в макросреде (внешней среде), могут повлиять на спрос услуг и изменить Ваши позиции на рынке

улучшить положение-----

ухудшить положение-----

14. Проведите сравнительный анализ и бальную оценку сильных и слабых сторон деятельности Вашей организации?

Определите профиль полярности по таблице

Основные характеристики организации	Оценки						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Позиция в секторе рынка (коти́ровка услуг и продукта)							
Глубина и ширина распространения продукта							
Организация и система распространения информации							

об услугах (продуктах)							
Динамичность (гибкость) организации							
Материально-технические возможности для обеспечения развития							
Финансовые возможности для обеспечения развития							
Общий стиль руководства							
Социальные условия для развития деятельности							
Совершенствование знаний сотрудников							
Имидж организации							
Социальная полезность организации, предоставляемых услуг							
Качество продукции, культура обслуживания							
Надежность сотрудников							
Комфортность среды, ее информационная достаточность							
Постоянство цен на платные услуги							

15. Могли бы Вы определить и проанализировать слабые стороны деятельности Вашей организации

При решении задач мешают недостатки	Предложения по улучшению
1. Безынициативность некоторых сотрудников	
2. Концентрация мыслей на проблемах личного порядка	
3. Разобщенность в коллективе	
4. Отчужденность сотрудников от работы	
5. Безответственность некоторых сотрудников	
6. Отсутствие необходимого учебного и методического материала	
7. Отсутствие необходимых ресурсов	
8. Другие недостатки	

16. Существует ли в Вашей организации стратегия (программа) распространения информации об услугах? Что она предусматривает-----

17. В каких формах осуществляется стимулирование сбыта услуг(продукции) и есть ли от этих усилий ощутимый эффект (пример)-----

18. Укажите, на какой основе в Вашей организации принимаются решения о выборе дополнительных услуг-----

1. Приведите перечень дополнительных услуг, необходимых, на Ваш взгляд, посетителям учреждения культуры-----

20. Подведите итоги проделанной работы по выбору и обоснованию стратегии и тактики поведения Вашей организации на рынке в виде обзора, отвечая на поставленные вопросы:

20.1. На какой основной проблеме рынка сосредоточена стратегия Вашей организации?

20.2. Сможете ли Вы с этой стратегией оторваться от конкурентов?

- да
- нет
- не могу ответить

20.3 Если сможете, то в чем Ваше отличие?-----

20.4 На каком сегменте рынка Вы будете концентрироваться?-----

Из каких предпосылок Вы исходите при этом решении?-----

20.5. На что будет направлена Ваша основная деятельность?-----

20.6. Какой имидж Вы хотите создать?-----

20.7 Как выглядят идеальная стратегия и тактика для Вашего сегмента рынка?--

20.8. Какими сильными сторонами Вы обладаете для достижения желаемой цели?-----

20.9. Какие слабые стороны Вы хотите усовершенствовать для достижения этой цели?-----

Задание 2. Опишите коротко (не более, чем 30 словами) Вашу стратегию и тактику на будущее.-----

Список литературы:

1. Одинцов А.А. Менеджмент организации. Введение в специальность. М.: Академия, 2009.- 240 с.
2. Романова О.С. Менеджмент организации / О.С.Романова, А.И.Романова. М.: Энергия, 2008.- 152
3. Суслова, И. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И. Суслова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С.46-53.
4. Тебекин А.В. Менеджмент организации: Учебник / А.В.Тебекин, Б.С.Касаев. 3-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2009.
5. Теория менеджмента: Учебник для вузов. Стандарт 3-го поколения. – СПб: Питер, 2010. – 464 с
6. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л Шекова: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «Планета музыки», 2009. - 528 с.
7. Тульчинский Г. Л.Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.: Издательство:Лань,Планета музыки, 2012. – 124 с..

Практическое занятия № 2.

Тема: Стратегия маркетинга

Форма: Деловая игра.

Цель: изучить технологию применения различных маркетинговых стратегий для условий учреждений культуры.

План (алгоритм выполнения):

Задание 1. На основе просмотра профессиональных периодических изданий, выявить статью, раскрывающую опыт применения маркетинговой стратегии в деятельности учреждений культуры (в качестве примера могут быть использованы конкретные примеры (из опыта практической деятельности студента или по материалам производственной практики, личного опыта работы)). Проанализировать, на основе данного примера, виды, цели и особенности применения различных видов стратегий маркетинга (дифференцированного и недифференцированного маркетинга, направлений диверсификации, стратегий поведения в условиях дефицита ресурсов и пр.). Охарактеризовать ситуацию, определить стратегические и тактические задачи, решаемые учреждением культуры на основе применяемых средств и методов маркетинга, дать анализ сложившейся ситуации, предложить собственные рекомендации по совершенствованию деятельности.

Задание 2. Разработать перечень маркетинговых мероприятий, соответствующих определенному типу. Тип спроса, соответствующий варианту практической работы, определяется студентом самостоятельно, в соответствие с начальной буквой своей фамилии по предложенной форме (или же, вариант задания согласуется лично с преподавателем).

Форма выбора варианта работы

Форма выбора варианта работы

Тип спроса на услуги	Нега- тивный	Отсут- ствующ ий	Форми- рую- щийся	Снижа- ющийся	Колеб- лющий- ся	Пол - ный	Неже- ла- тельны	Избы- точ- ный
Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8
Началь- ная буква фамилии студента	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
	И	Л	К	Н	М	Т	П	С
	Р	О	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш
	Щ		Э		Ю		Я	

Выполнение задания предполагает внимательное заполнение студентом таблицы по предложенной форме. Первоначально в таблицу следует внести тип спроса, соответствующий определенному варианту практической работы.

Затем, установить тип маркетинга, соответствующий данному типу спроса.

Далее, необходимо смоделировать ситуацию деятельности на основе

конкретного примера. На основе анализа условий, предложить перечень необходимых действий и задач маркетинга.

Тип спроса	Тип маркетинга	Условия, характеризующие ситуацию деятельности	Задачи маркетинга Перечень и последовательность необходимых маркетинговых мероприятий
1	2	3	4

Разработанные студентами идеи стратегических и практических приемов и направлений маркетинговой деятельности должны быть обосновано представлены студентам группы и обсуждены на занятии.

Итогом работы являются: характеристика ситуации обслуживания, анализ стратегии и предложения по совершенствованию услуг; таблица, характеризующая деятельность при наличии определенного типа спроса; развернутые выводы по реализации намеченной стратегии маркетинга.

Список литературы:

1. 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).
2. Суслowa, И. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И. Суслowa // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С.46-53.
3. Качанова, Е. Ю. Инновационно-методическая деятельность библиотек : учеб. пособие / Е. Ю. Качанова. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. – 356 с.
4. Тульчинский Г. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.: Издательство:Лань, Планета музыки, 2012. – 124 с..

Семинарское занятие № 1.

Тема: Ассортимент услуг/ продукции учреждения культуры

Форма: Деловая игра.

Цель: изучить технологию моделирования ассортимента структуры сферы услуг.

План (алгоритм выполнения):

Задание 1. Внимательно изучите литературу, характеризующую

средства стимулирования сбыта и формирования спроса на товары и услуги в сфере бизнеса. Законспектируйте в тетради по курсу основные положения и методические подходы к использованию средств стимулирования сбыта и формирования спроса. Какие из изученных Вами средств могут быть использованы учреждениями культуры?

Задание 2. Составьте ассортимент услуг, которые на Ваш взгляд являются перспективными и значимыми видами обслуживания, средствами совершенствования ассортимента, или же услугами традиционными для учреждений, спрос на которые нестабилен, а общественная потребность постоянна. Дополните перечень указанных услуг (ассортиментных групп и видов услуг) Вашими примерами.

АССОРТИМЕНТ УСЛУГ:

2.1. Информационные услуги:

1. Выдача литературы на дом из фондов абонементов библиотек;
2. Выдача литературы на дом из читального зала;
3. ...
4. ...

2.2. Сервисные услуги:

1. Продажа канцтоваров;
2. Фото-видеосъемка...
3. ...

2.3. Консалтинговые, образовательные услуги:

1. Консультирование по вопросам проведения семейного праздника и т.п.;
2.
3. ...
4. ...

2.4. Образовательные услуги:

1. Обучение работе на ПК;
2. ...
3. ...

2.5. Издательско-полиграфические услуги:

1.;
2. Набор и редактирование текста на ПК;
3. Сканирование графических изображений;
4. ...
5. ...

2.6. Посреднические услуги:

1. Использование библиотечного обменного пункта литературы;
2. ...

2.7. Досуговые услуги:

1. Организация и проведение вечеров отдыха, танцевальных и других вечеров, праздников, встреч, гражданских и семейных обрядов, литературно-музыкальных гостиных, балов, дискотек, концертов, спектаклей, фестивалей, конкурсов и других культурно- досуговых мероприятий, в том числе по заявкам организаций, предприятий и отдельных граждан;

2. Организация и проведение дискотеки;
3. Организация и проведение дискотеки с конкурсно-развлекательной программой;
4. Организация и проведение концертно-развлекательной программы (малый творческий состав, малый комплект оборудования);
5. Организация и проведение концертно-развлекательной программы (большой творческий состав, большой комплект оборудования);
6. Организация и проведение праздников, юбилейных торжеств, вечеров отдыха и др. (малый творческий состав, малый комплект оборудования);
7. Организация и проведение праздников, юбилейных торжеств, вечеров отдыха и др. (большой творческий состав, большой комплект оборудования);
8. Организация и проведение новогоднего представления для детей;
9. Организация и проведение новогоднего представления;
10. Организация и проведение дискотеки;
11. Организация и проведение дискотеки с конкурсно-развлекательной программой;
- 12.....

Задание 3. Определите гармоничность и достаточность ассортимента.

Список литературы:

1. Суслова, И. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И. Суслова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С.46-53.
2. Качанова, Е. Ю. Инновационно-методическая деятельность библиотек : учеб. пособие / Е. Ю. Качанова. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. – 356 с.
3. Тульчинский Г. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.: Издательство:Лань, Планета музыки, 2012. – 124 с..

3.2 Темы докладов и рефератов по дисциплине

1. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления.
2. Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры.
3. Основные этапы процесса проектирования организационных структур в управленческой практике учреждений культуры.
4. Содержательные и процессуальные теории мотивации.
5. Организация контроля за деятельностью подчиненных в организации.
6. Организация работы по управлению учреждением культуры.
7. Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма.
8. Понятие и характеристика стилей руководства.
9. Качества менеджера и квалификационные требования к менеджерам в различных странах.
10. Модель современного менеджера.

11. Инновационная программа менеджера.
12. Понятие власти, способы и формы реализации власти.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Методы принятия управленческих решений в организациях сферы культуры.
15. Индивидуальные стили принятия решений.
16. Условия эффективности принятия управленческих решений.
17. Система управления персоналом: основные факторы.
18. Содержание и задачи работы кадровых служб. Методы планирования потребности в персонале.
19. Схема процесса подбора персонала.
20. Критерии, методы и цели оценки персонала.
21. Оплата и стимулирование труда в учреждениях СКС.
22. Нормирование труда в сфере культуры.
23. Принципы организации труда руководителей
24. Культура управленческого труда. Деловое общение в СКС.
25. Организация и проведение деловых совещаний и переговоров.
26. Управление конфликтами и рисками в учреждениях СКС.
27. Социально-экономическая эффективность менеджмента
28. Социально-экономическая сущность маркетинга.
29. Маркетинг как особая философия предпринимательства.
30. Маркетинг как методология управления современной библиотекой.
31. Эволюция концепции маркетинга.
32. Концепция социально-этического маркетинга: сущность, специфика, возможности использования в библиотечном деле.
33. Маркетинг взаимодействия.
34. Основные категории маркетинга.
35. Основные элементы комплекса маркетинга.
36. Маркетинговая среда библиотеки. Макро- и микросреда маркетинга.
37. Сущность и порядок проведения маркетинговых исследований.
38. Принципы проведения маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.
39. Кабинетные исследования для целей маркетинга БИД.
40. Полевые исследования для целей маркетинга БИД.
41. Этапы процесса разработки целевого рынка.
42. Сущность и основные этапы проведения сегментации для целей маркетинга БИД.
43. Целевой сегмент рынка. Критерии привлекательности сегмента.
44. Стратегии охвата рынка. Массовый маркетинг. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг.
45. Позиционирование товара. Способы позиционирования товара. Понятие товара в маркетинге СКС.
46. Уровни товара в маркетинге. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением.

47. Классификация товаров.
48. Жизненный цикл товара. Товарная стратегия.
49. Основные цели и направления товарной политики учреждения культуры.
50. Широта и глубина ассортимента учреждения.
51. Сущность и виды цен. Факторы, влияющие на формирование цены товара. Психологическое ценообразование.
52. Порядок, методы и стратегии ценообразования в маркетинге СКС.
53. Стратегия «дифференцированных цен». Дифференциация цен через систему скидок. Виды скидок. Зачеты.
54. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламы библиотечных услуг.
55. Паблик рилейшнз. Задачи паблик рилейшнз и способы их решения. Основные формы ПР.
56. Формирование стратегии продвижения в маркетинге БИД. Факторы, обуславливающие стратегию продвижения.
57. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные этапы выбора стратегии библиотеки.
58. Методы оценки конкурентоспособности.
59. Разработка базовых маркетинговых стратегий маркетинга в сфере культуры
60. Особенности и проблемы маркетинга в сфере культуры.

3.3. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

Тестирование осуществляется по основным темам курса по мере их изучения. Для подготовки к тестам магистрант должен внимательно изучить конспекты лекций и основную литературу по дисциплине. Вопросы теста систематизируют представление о теме, способствуют закреплению теоретического и исторического материала. Выявленные в результате тестирования пробелы в освоении темы, типовые ошибки в ответах анализируются и восполняются к итоговому тестированию.

Продолжительность выполнения тестового задания 20 минут.

Тестовые задания

Задание 1. Тема: Социально-экономическая сущность маркетинга.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Для получения прибыли, с позиции маркетинга необходимо удовлетворять:

- 1)желания и мечты потребителя;
- 2)запросы и необходимость потребителя;
- 3)нужды и потребности потребителя;
- 4)желания и мечты производителя.

Вопрос 2. Что характеризует негативный спрос:

- 1) спрос превышает предложение;
- 2) предложение превышает спрос;
- 3) спрос равен предложению;
- 4) спрос неустойчив.

Вопрос 3. Конверсионный маркетинг применяется при:

- 1) негативном спросе;
- 2) сбалансированном спросе;
- 3) неустойчивом спросе;
- 4) сезонном спросе.

Вопрос 4. Современной концепции маркетинга присуще:

- 1) совершенствование производства;
- 2) совершенствование товара;
- 3) интенсификация коммерческих усилий;
- 4) обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вопрос 5. Что является главной задачей маркетинга при полноценном спросе?

- 1) сгладить колебания спроса;
- 2) поддерживать существующий уровень спроса;
- 3) снизить уровень спроса;
- 4) распространять устрашающие сведения, поднять цены.

Задание 2. Тема: Основные принципы и функции маркетинга.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Что является основным принципом маркетинга?

- 1) производите то, что производите лучше других;
- 2) производите самое передовое;
- 3) производите то, что у Вас безусловно будет куплено;
- 4) производите то, что сегодня модно.

Вопрос 2. Что является главной целью маркетинга?

- 1) производство;
- 2) сбыт;
- 3) финансовое благополучие организации;
- 4) потребитель.

Вопрос 3. Что является главной задачей маркетинга?

- 1) разработка товара;
- 2) совершенствование производства;
- 3) организация сбытовой сети;
- 4) управление спросом.

Вопрос 4. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии?

- 1) аналитической функции;
- 2) производственной функции;
- 3) сбытовой функции;
- 4) функции управления и контроля.

Задание 3. Тема: Маркетинговая среда.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. На какие факторы маркетинговой среды организация способна влиять?

- 1) политические, экономические, культурные факторы;
- 2) демографические, экономические, научно-технические факторы;
- 3) факторы внутренней среды и часть факторов микросреды.

Вопрос 2. Что имеет решающее значение при выборе поставщика?

- 1) сроки поставки;
- 2) цена товара;
- 3) надежность поставщика.

Вопрос 3. Какой показатель наиболее важен в конкурентной борьбе?

- 1) цена;
- 2) реклама;
- 3) конкурентоспособный продукт.

Вопрос 4. Что включает в себя комплекс маркетинга?

- 1) производство, исследование, сбыт;
- 2) покупатель, рынок, поставщик;
- 3) товар, цена, методы распространения, стимулирование.

Вопрос 5. На какую часть маркетинговой среды необходимо обращать наибольшее внимание для принятия оптимального решения по маркетингу?

- 1) на внутреннюю среду организации;
- 2) на внешнюю среду организации;
- 3) на макросреду внешней среды;
- 4) на микросреду внешней среды.

Задание 4. Тема: Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Что является объектами маркетинговых исследований?

- 1) экономическая ситуация, производство, финансовая сфера;
- 2) рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия;
- 3) общественное мнение, последние достижения научно-технического прогресса, экологическая обстановка.

Вопрос 2. Из чего складываются методологические основы маркетинга?

- 1) из богатого предшествующего опыта, интуиции, наблюдений;
- 2) из разнообразной информации, советов хороших друзей, умения разбираться в людях;
- 3) из общенаучных методов, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Вопрос 3. Что является главными объектами изучения товародвижения и продаж?

- 1) товар, поставщик, конкурент;
- 2) торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;
- 3) затраты на производство и сбыт товаров, поведение и реакции потребителей на изменение цены товара.

Задание 5. Тема: Исследование товарных рынков.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Анализ рынка показывает, что товарный ассортимент беден, конкуренция отсутствует. Определите по этим условиям тип рынка.

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок услуг;
- 3) рынок покупателя;
- 4) региональный рынок.

Вопрос 2. К какой группе рынка относятся следующие товары: мебель, телевизоры, продукты питания, виноводочные изделия, одежда?

- 1) рынок товаров производственного назначения;
- 2) групповой рынок;
- 3) рынок сбыта продукции;
- 4) рынок товаров потребительского назначения.

Вопрос 3. Что означает понятие “рынок сбыта продукции”?

- 1) рынок промышленной продукции;
- 2) рынок сельскохозяйственной продукции;
- 3) часть рынка, в пределах, которого осуществляется сбыт товаров, производимых предприятием.

Вопрос 4. Что означает понятие “спящий сегмент”?

- 1) потребители, которые не знают о товаре;

- 2) потребители, которые знают о товаре, но не приобретают его;
- 3) потребители приобретают товар конкурентов.

Вопрос 5. Что является предметом исследования рынков отдельных товаров?

- 1) структура рынка;
- 2) покупатели данного товара;
- 3) соотношение спроса и предложения этих товаров.

Задание 6. Тема: Исследование товарных рынков.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Чем характеризуется емкость рынка?

- 1) размерами и оборотом;
- 2) численностью населения, состоянием сбытовой, торговой и сервисной сети;
- 3) размерами спроса населения и величиной товарного предложения.

Вопрос 2. Что означает понятие “емкость товарного рынка”?

- 1) объем товарного рынка;
- 2) количество потребителей;
- 3) объем реализации товара.

Вопрос 3. Доля рынка это:

- 1) часть рынка;
- 2) часть объектов рынка;
- 3) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара.

Вопрос 4. В результате исследования рынка выявлено: “Спрос удовлетворен и растет равномерно”. Какова наиболее верная гипотеза развития рынка:

- 1) товар вытесниться с рынка другими товарами;
- 2) высокие темпы роста спроса сохранятся;
- 3) при обновлении ассортимента изделия, тенденция роста спроса сохранится.

Задание 7. Тема: Сегментация рынка.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Что является объектом сегментации?

- 1) товарная ниша;
- 2) потребители;
- 3) вид товара.

Вопрос 2. На какие критерии обращают внимание при сегментации рынка товаров народного потребления?

- 1) экономические, технологические, критерии собственности;

- 2) экологические, географические, потребительские критерии;
- 3) географические, демографические, социально-экономические и психографические критерии.

Вопрос 3. Какие основные мероприятия предполагает стратегия дифференцированного маркетинга:

- 1) охват всего одним товаром, обеспечив ему привлекательность средствами маркетинга;
- 2) концентрация усилий и ресурсов на одном сегменте рынка;
- 3) охват нескольких сегментов рынка и выпуск на каждый из них своего товара.

Задание 8. Тема: Сегментация рынка.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Для чего осуществляют сегментацию рынка?

- 1) для осуществления исследования рынка;
- 2) для осуществления исследования товара;
- 3) для разработки маркетинговой программы.

Вопрос 2. Какой тип потребителей наиболее многочисленный?

- 1) А – “избирательный”;
- 2) Б – “независимый”;
- 3) В – “безразличный”.

Вопрос 3. Для представителей каких типов потребителей первостепенное значение имеет цена покупки?

- 1) А, В.
- 2) А, Б.
- 3) Б, В.

Вопрос 4. На основании чего принимается решение о позиционировании товара?

- 1) на основании спроса;
- 2) на основании исследования маркосреды;
- 3) на основании выбора сегмента и оценки конкурентов.

Задание 9. Тема: Изучение потребителей.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Какая категория потребностей отражает потребность в реальных предметах:

- 1) абсолютные потребности;
- 2) действительные потребности;
- 3) платежеспособные потребности.

Вопрос 2. Кем является лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу?

- 1) инициатором;
- 2) влияющим лицом;
- 3) пользователем.

Вопрос 3. Какие стимулы относятся к стимулам внутреннего характера?

- 1) физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению;
- 2) традиции и обычаи, общественное мнение, групповые интересы;
- 3) интересы и хобби, стремление следовать моде, не быть “белой вороной”.

Задание 10. Тема: Изучение потребителей.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Какие факторы определяются при исследовании потребителя?

- 1) факторы социальной среды;
- 2) факторы экономической среды;
- 3) побудительные факторы.

Вопрос 2. С какой целью применяют “типологию потребителей”?

- 1) выявить различия в поведении потребителей;
- 2) выявить структуру рынка;
- 3) выявить скрытые сходства в потребительском поведении.

Вопрос 3. Что является основой типологии потребителей?

- 1) классификация по различиям в поведении;
- 2) панельное обследование;
- 3) опрос.

Вопрос 4. В течении какого срока могут быть предъявлены требования об исправлении недостатков на товары, с не установленным гарантийным сроком?

- 1) 2 месяца;
- 2) 6 месяцев;
- 3) 12 месяцев.

Вопрос 5. В течении какого срока должны быть устранены недостатки в качестве товара?

- 1) 20 дней;
- 2) не позднее 1 месяца;
- 3) не позднее 3 месяцев.

Вопрос 6. В течении какого срока должен быть заменен некачественный товар?

- 1) 5 дней;
- 2) 15 дней;

3) 20 дней.

Задание 11. Тема: Товар в системе маркетинга.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- 1) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
- 2) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- 3) людей, приобретающих товары для продажи;
- 4) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
- 5) фирм-производителей готовой продукции.

Вопрос 2. На какой стадии жизненного цикла товара организация получает максимальную прибыль:

- 1) внедрения;
- 2) спада;
- 3) зрелости;
- 4) роста;
- 5) стабильности.

Вопрос 3. При проектировании товара необходимо в первую очередь:

- 1) обеспечить безопасность эксплуатации;
- 2) обеспечить низкую себестоимость;
- 3) заложить в него “ноу-хау”;
- 4) проектировать с ориентацией на определенную, заранее выявленную целевую группу потенциальных потребителей;
- 5) обеспечить экологическую безопасность.

Вопрос 4. При продаже каких изделий происходит наибольшее количество частных контактов покупателя и продавцов:

- 1) изделий длительного пользования;
- 2) узлов и агрегатов;
- 3) запасных частей;
- 4) изделий краткосрочного пользования;
- 5) при предоставлении услуг.

Вопрос 5. На какой стадии ЖЦТ организация несет наибольшие затраты по комплексу маркетинга?

- 1) внедрение;
- 2) спада;
- 3) зрелости;
- 4) роста;
- 5) стабильности.

Задание 12. Тема: Товарная политика.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. На какой период ориентируется стратегия в товарной политике?

- 1) 1 месяц;
- 2) 12 месяцев;
- 3) 1 квартал;
- 4) 3-5 лет;
- 5) 2 квартала.

Вопрос 2. Как необходимо поступить с товаром исчерпавшим рыночные возможности?

- 1) усилить его рекламу;
- 2) улучшить упаковку;
- 3) искать для него подходящий сегмент на рынке;
- 4) принять решение об изъятии его из программы;
- 5) продолжить его выпуск малой серией.

Вопрос 3. На основании чего принимается окончательное решение о выпуске нового товара?

- 1) на основании интуиции;
- 2) результатов исследования рынка;
- 3) результатов проведенной рекламной кампании;
- 4) на основании предшествующего опыта;
- 5) на основании пробных продаж.

Вопрос 4. Что занимает наибольшее время при внедрении нового товара на рынке?

- 1) рекламная кампания;
- 2) исследование рынка;
- 3) НИОКР;
- 4) пробная продажа.

Вопрос 5. Какой период наиболее важен в рыночной судьбе нового товара?

- 1) производство товара;
- 2) этап разработки концепции нового товара;
- 3) стадия роста;
- 4) период рекламной кампании.

Задание 13. Тема: Обеспечение конкурентоспособности товара.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Конкурентоспособность товара – это:

- 1) самый высокий уровень качества;
- 2) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- 3) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на

мировом рынке;

- 4) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- 5) самая низкая себестоимость.

Вопрос 2. Составляющими конкурентоспособности товара являются:

- 1) технический уровень;
- 2) сертифицированная система обеспечения качества;
- 3) эффективность рекламы;
- 4) совокупность эстетических показателей качества товара (стайлинг);
- 5) базисные условия контракта.

Вопрос 3. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги быть неконкурентоспособным на данном рынке:

- 1) да;
- 2) нет.

Вопрос 4. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:

- 1) да;
- 2) нет.

Вопрос 5. Система качества должна:

- 1) устранять несоответствие качества после их обнаружения;
- 2) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- 3) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- 4) обеспечивать безопасность продукции;
- 5) обеспечивать экологичность продукции.

Задание 14. Тема: Обеспечение конкурентоспособности.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Изготовитель осуществил самосертификацию товара и маркирует его знаком соответствия. На предполагаемом целевом рынке действует закон об обязательной сертификации данного вида продукции. Будет ли признан контрагентом имеющийся знак соответствия:

- 1) да;
- 2) нет.

Вопрос 2. Обязательная сертификация экспортной продукции требуется если:

- 1) решение принял экспортер;
- 2) МВЭС РФ дало указание;
- 3) в стране импортера действует соответствующий закон;
- 4) импортером оговаривается соответствующее условие контракта.

Вопрос 3. Основными аспектами международной сертификации являются:

- 1) безопасность;
- 2) обзорность;
- 3) экологичность;
- 4) экономичность;
- 5) функциональность.

Вопрос 4. Национальным органом по сертификации в России является:

- 1) Торгово-промышленная палата РФ;
- 2) Госстандарт РФ;
- 3) Главная организация по испытаниям продукции;

Вопрос 5. Избежать риска юридической ответственности за безопасность продукции можно:

- 1) заменой продукции;
- 2) оценкой проекта и опытного образца на безопасность;
- 3) поисками рынка, где эти требования не являются обязательными;
- 4) гармонизацией четкой инструкции для пользователя;
- 5) использованием предупредительной маркировки.

Задание 15. Тема: Реализация товара.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Какой канал распределения не предполагает наличие посредника:

- 1) прямой;
- 2) косвенный;
- 3) смешанный.

Вопрос 2. При использовании какого канала распределения производитель сохраняет жесткий контроль за ценами?

- 1) прямой;
- 2) косвенный;
- 3) смешанный.

Вопрос 3. Канал распределения “производитель – посредник – потребитель” скорее выберет организация, выпускающая:

- 1) жевательную резинку;
- 2) сигареты;
- 3) автомобили;
- 4) моющие средства;
- 5) лекарства.

Вопрос 4. Организация, выпускающая трикотажные изделия (белье и чулочные изделия), реализовывала их через сеть специализированных магазинов. В последний год организация начала упаковывать свои изделия в специальную упаковку и

продавать изделия в супермаркетах. Успех организации можно в данном случае объяснить инновациями:

- 1) производства;
- 2) реализации;
- 3) продвижения на рынок;
- 4) ценовой политики.

Вопрос 5. Решающим при выборе канала товародвижения является:

- 1) престиж;
- 2) надежность;
- 3) уровень обслуживания потребителей;
- 4) степень воздействия на потребителей;
- 5) доступность для изготовителя.

Задание 16. Тема: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Что необходимо прежде всего для эффективной работы маркетинговой коммуникации?

- 1) рассчитать бюджет на стимулирование;
- 2) определить комплекс стимулирования;
- 3) выбрать необходимый элемент из комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 4) определить этапы процесса коммуникаций;
- 5) определить целевые аудитории для воздействия.

Вопрос 2. Организация, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. Продвигая товар на рынок, организация должна основной упор делать на:

- 1) низкие цены;
- 2) стиль своих автомобилей;
- 3) ценность для потребителя и практичность автомобилей;
- 4) престижность приобретения нового автомобиля;
- 5) разнообразие цветов и оттенков.

Вопрос 3. Если организация производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают конкретно в одном районе, какой метод продвижения товара ей целесообразно использовать?

- 1) рекламу;
- 2) личные продажи;
- 3) публич рилейшнз;
- 4) стимулирование сбыта.

Вопрос 4. На какой стадии ЖЦТ возрастает значимость стимулирования сбыта?

- 1) внедрения;
- 2) спада;
- 3) зрелости;

- 4) роста;
- 5) стабильности.

Вопрос 5. Фирме необходимо убедить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора, какую рекламу ей целесообразно проводить?

- 1) информативную;
- 2) увещательную;
- 3) сравнительную;
- 4) напоминающую;
- 5) подкрепляющую.

Задание 17. Тема: Паблик рилейшнз.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Для чего используется пресс-релиз?

- 1) для отчета перед руководством организации;
- 2) для рекламы;
- 3) для информации прессе;
- 4) для информации посредников;
- 5) для информации поставщиков.

Вопрос 2. Каково назначение пресс-конференции?

- 1) информировать поставщиков;
- 2) распространять информацию, которую нежелательно распечатывать;
- 3) давать информацию покупателям;
- 4) давать информацию посредникам.

Вопрос 3. Если организация собирается производить продукцию, и реализовывать ее, там где проживают ее основные потребители, какой метод воздействия ей целесообразно использовать?

- 1) рекламу;
- 2) личные продажи;
- 3) паблик рилейшнз.

Вопрос 4. Какую рекламу необходимо применить для создания имиджа организации?

- 1) информативную;
- 2) увещательную;
- 3) сравнительную;
- 4) напоминающую;
- 5) рекламу “престижа”.

Задание 18. Тема: Стратегия, планирование, учет.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. Что является ключевым в планировании маркетинга?

- 1) НИОКР;
- 2) перспективные планы;
- 3) среднесрочные планы;
- 4) математическое обеспечение;
- 5) маркетинговая информация.

Вопрос 2. Какой должна быть информация, для того чтобы выбрать правильную тактику конкурентной борьбы?

- 1) актуальной;
- 2) достоверной;
- 3) избирательной;
- 4) полной;
- 5) целенаправленной.

Вопрос 3. Что является источником информации о внутренней среде предприятия?

- 1) периодические печатные издания;
- 2) телевидение;
- 3) радио;
- 4) службы предприятия.

Вопрос 4. Что является главной особенностью бизнес-плана?

- 1) продуманность;
- 2) научность;
- 3) выполнимость;
- 4) привлекательность;
- 5) обоснованность.

Вопрос 5. С чего начинаются работы над бизнес-планом?

- 1) с распределения обязанностей исполнителей;
- 2) с производства расчетов;
- 3) с анализа производственных возможностей;
- 4) с анализа финансовых возможностей;
- 5) с проведения маркетинговых исследований.

Задание 19. Тема: Цена и ценовая политика.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. На какой основе формируется динамика цен?

- 1) желание продавца;
- 2) желание посредника;
- 3) стоимости сырья и транспорта;
- 4) стоимости энергоносителей;
- 5) на основе стоимости товара и влияния конъюнктуры рынка.

Вопрос 2. Оптовые цены это цены, по которым:

- 1) товары реализуются в розничной торговой сети;
- 2) продукция реализуется потребителям;
- 3) перемещаются грузы и пассажиры;
- 4) продаются товары на аукционе.

Вопрос 3. Предприятие ориентируется на высокий объем реализации, определите какую из целей ценообразования оно преследует:

- 1) основанную на прибылях;
- 2) основанную на сбыте;
- 3) основанную на существующем положении.

Вопрос 4. На какие рынки предпочтительней выходить организациям, продукции которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- 1) на рынке с высокой эластичностью спроса;
- 2) на рынке с низкой эластичностью спроса;
- 3) на рынке со средней эластичностью спроса;
- 4) на региональные рынки.

Вопрос 5. При высокой эластичности спроса как зависит объем продаж от уровня цен:

- 1) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается;
- 2) цены понижаются значительно – объем продаж не растет;
- 3) цены понижаются – объем продаж не меняется;
- 4) цены повышаются – объем продаж не меняется;
- 5) цены повышаются – объем продаж меняется незначительно.

Вопрос 6. Вид конкуренции, играющий решающую роль на рынке готовой продукции развитых стран:

- 1) сильная;
- 2) неценовая;
- 3) ценовая;
- 4) слабая.

Задание 20. Тема: Организация маркетинговой службы.

Выбрать правильный вариант ответа и отметить в карточке ответов.

Вопрос 1. В каких случаях целесообразна структура службы маркетинга функционального типа?

- 1) для предприятий выпускающих большое количество разнообразной продукции;
- 2) для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико;
- 3) для предприятий продающих свою продукцию на разных рынках;
- 4) для предприятий, выпускающих продукцию покупаемую многими регионами.

Вопрос 2. Какие организационные структуры эффективны в условиях стабильной внешней среды:

- 1) мягкие структуры;
- 2) организмические;
- 3) механические.

Вопрос 3. В каких случаях целесообразна структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам и покупателям?

- 1) для предприятий выпускающих большое количество разнообразной продукции;
- 2) для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико;
- 3) для предприятий продающих свою продукцию на разных рынках;
- 4) для предприятий, выпускающих продукцию покупаемую многими регионами.

Вопрос 4. В каких случаях целесообразна структура службы маркетинга с ориентацией по товарам?

- 1) для предприятий выпускающих большое количество разнообразной продукции;
- 2) для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико;
- 3) для предприятий продающих свою продукцию на разных рынках;
- 4) для предприятий, выпускающих продукцию покупаемую многими регионами.

Вопрос 5. В каких случаях целесообразна структура службы маркетинга с ориентацией по регионам?

- 1) для предприятий выпускающих большое количество разнообразной продукции;
- 2) для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико;
- 3) для предприятий продающих свою продукцию на разных рынках;
- 4) для предприятий, выпускающих продукцию покупаемую многими регионами.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для качественного освоения дисциплины необходимо подробно изучить рекомендованную литературу и ознакомиться с технологией проведения практических и семинарских занятий.

Технология проведения практических занятий включает, как правило, следующие этапы: подробное объяснение задания и тех навыков, которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение типовых и частных вопросов в ходе анализа источников информации; просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным требованиям.

Каждое практическое и семинарское занятие направлено на последовательное освоение темы: закрепление знаний о предмете изучения; совершенствование навыков анализа, оценки и интерпретации полученной информации; освоение новых приемов анализа и обобщения данных; развитие умений работать в группе.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования:

Код	Формулировка компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Этапы формирования компетенций:

Формирование **начальных этапов** компетенций: изучение основ организационно-управленческой работы в организациях культуры и искусств, организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

Основной этап формирования компетенции: магистрант повышает уровень способности использовать на практике знания и навыки в управлении коллективом, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, осуществлять организационно-управленческую работу в организациях культуры и искусств, организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

Завершающим этапом формирования компетенций: магистрант демонстрирует высокий уровень способности использовать на практике знания и навыки в управлении коллективом, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, осуществлять организационно-управленческую работу в организациях культуры и искусств, организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

При оценивании компетенций на различных этапах их формирования учитываются качество освоения учебного материала (умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач, обоснованность и качество изложения изученного материала), компетентность в раскрываемых вопросах. Дисциплина заканчивается зачетом.

Шкала оценивания (зачет):

Зачтено	Обучающийся показывает высокую степень осведомлённости в области дисциплины. Представления о предмете обсуждения четкие, терминология освоена в полной мере. Обучающийся максимально точно отвечает на поставленные основные и дополнительные вопросы, активно участвует в процессе их обсуждения,
---------	--

	ориентируется в особенностях маркетингового процесса. Обучающийся профессионально ориентирован и осознаёт значение полученных знаний, умений и навыков для будущей исполнительской и педагогической деятельности.
Не зачтено	Обучающийся не имеет представлений и знаний в области специальной терминологии. Уровень практических умений в областях преподнесения устного материала и аналитические навыки не соответствуют требованиям дисциплины.

5.3

Материалы для оценки и контроля результатов обучения

Перечень вопросов к зачету

1. Определение понятия менеджмент в сфере культуры и характеристика его основных видов. (УК-5; УК-3)
2. Специфика менеджмента в сфере культуры: цели и задачи управления. (УК-5; УК-3)
3. Внутренняя и внешняя среда учреждения в сфере культуры. (УК-5; УК-3)
4. Конкурентный потенциал и понятие конкурентоспособности в сфере культуры. (УК-5; УК-3)
5. Структура управления учреждения культуры (УК-5; УК-3)
6. Функции менеджмента как основной компонент управления учреждением культуры. (УК-5; УК-3)
7. Мотивация в менеджменте СКС. Содержательные и процессуальные теории мотивации. (УК-5; УК-3)
8. Общие и частные принципы менеджмента. (УК-5; УК-3)
9. Организация работы по управлению учреждением культуры. (УК-5; УК-3)
10. Сущность методов управления: их направленность, содержание и организационная форма. (УК-5; УК-3)
11. Стили руководства в учреждении культуры (УК-5; УК-3)
12. Личность, власть и авторитет менеджера учреждения культуры. (УК-5; УК-3)
13. Качество менеджера. Квалификационные требования к менеджерам в различных странах. Модель современного менеджера. (УК-5; УК-3)
14. Управленческие решения в СКС (УК-5; УК-3)
15. Менеджмент персонала (УК-5; УК-3)
16. Управление процессами труда. Особенности управленческого труда (УК-5; УК-3)
17. Культура управленческого труда. Деловое общение в СКС. (УК-5; УК-3)
18. Определение эффективности менеджмента и ее составляющие. (УК-5; УК-3)

19. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры (УК-5; УК-3)
20. Функции, объекты, принципы и виды маркетинга. (УК-5; УК-3)
21. Внедрение маркетинга в практику работы учреждений культуры США, европейских стран и России. (УК-5; УК-3)
22. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга. (УК-5; УК-3)
23. Роль и значение маркетинга СКС в системе некоммерческого маркетинга среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. (УК-5; УК-3)
24. Особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта. (УК-5; УК-3)
25. Исследование как основа маркетинга. Основные направления маркетинговых исследований. (УК-5; УК-3)
26. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. (УК-5; УК-3)
27. Изучение потребителей продукции и услуг учреждений культуры (УК-5; УК-3)
28. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в практике деятельности учреждений культуры. (УК-5; УК-3)
29. Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности. (УК-5; УК-3)
30. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка культурных продуктов и услуг. (УК-5; УК-3)
31. Стратегия в контексте маркетинга. Основные маркетинговые стратегии (УК-5; УК-3)
32. Маркетинговые стратегии учреждений культуры, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности организации. (УК-5; УК-3)
33. Стратегия позиционирования деятельности учреждения культуры. (УК-5; УК-3)
34. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий. (УК-5; УК-3)
35. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга. Ассортимент услуг и продукции учреждения культуры. (УК-5; УК-3)
36. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации производителем. (УК-5; УК-3)
37. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга (УК-5; УК-3)
38. Маркетинговые коммуникации. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя. Стратегии воздействия на спрос. (УК-5; УК-3)
39. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждений культуры (УК-5; УК-3)

40. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций (УК-5; УК-3)
41. Формирование имиджа учреждения культуры как ключевая задача PR. (УК-5; УК-3)
42. Организация маркетинга в учреждениях культуры (УК-5; УК-3)
43. Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение. (УК-5; УК-3)
44. Контроль в маркетинге (УК-5; УК-3)
45. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (УК-5; УК-3)
46. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. (УК-5; УК-3)

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

– При оценивании уровня усвоения компетенций необходимо опираться на качество сформированности у магистранта **знаний**: научных подходов к организации, основных концепций менеджмента и маркетинга и их содержание; принципов и объектов маркетинга; качественные и количественные цели маркетинга; задачи, функции маркетинга; комплекс маркетинга и основные составляющие; виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка; виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары и услуги; особенности развития маркетинга в сфере культуры; **умений**: использовать различные маркетинговые подходы в управлении; **владний**: методами применения различных маркетинговых стратегий и специальных исследований в практике управления современной организацией сферы культуры, профессиональной терминологией.

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная литература

Основная литература

Арт-менеджмент / Л.Н. Жуковская, С.В. Костылева, В.С. Лузан и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 188 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496978>

Понуждаев, Э.А. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение / Э.А. Понуждаев, М.Э. Понуждаева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Кн. 2. – 434 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271808>

Салазкина, Л.П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой / Л.П. Салазкина. – Кемерово : КемГУКИ, 2008. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227898>

Список дополнительной литературы

Костенко, Е.П. История менеджмента / Е.П. Костенко, Е.В. Михалкина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет». – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2014. – 606 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445187>

Рудич, Л.И. Предпринимательская и инновационная деятельность в сфере культуры и искусства / Л.И. Рудич. – Кемерово : КемГУКИ, 2013. – 209 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227897>

Петров, Н.А. Основы менеджмента / Н.А. Петров, С.В. Мелихов. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2010. – 105 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144046>

Рекомендованная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с. – (Учебник для вузов).

2. Вуд, М. Роль маркетингового планирования / М. Вуд // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009.- № 2.- С. 131-142.

3. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: Учеб. пособие, изд. 2-е, доп. и перераб. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2007. 150 с.

4. Дымникова, А.И. С чего начать маркетинг: методика разработки Положения о миссии организации культуры / А.И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2007.- № 3.- С.40-51.

5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. 272 с.

6. Зеркалий, Н.Г. Проблемы управления эффективностью деятельности в области внутреннего маркетинга / Н.Г. Зеркалий // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009.- № 3.- С. 80-84.

7. Мескон М. Основы менеджмента / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури. М.: Вильямс, 2007. 672 с.

8. Одинцов А.А. Менеджмент организации. Введение в специальность. М.: Академия, 2009.- 240 с.

9. Романова О.С. Менеджмент организации / О.С.Романова,

А.И.Романова. М.: Энергия, 2008.- 152

10. Суслова, И. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И. Суслова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С.46-53.

11. Тебекин А.В. Менеджмент организации: Учебник / А.В.Тебекин, Б.С.Касаев. 3-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2009.

12. Теория менеджмента: Учебник для вузов. Стандарт 3-го поколения. – СПб.: Питер, 2010. – 464 с.

13. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский., Е.Л. Шекова: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «Планета музыки», 2009. - 528 с.

14. Тульчинский Г. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.: Издательство: Лань, Планета музыки, 2012. – 124 с..

1. Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учеб. пособие /Т.В. Артемьева.- СПб: Изд-во Лань, 2010. - 286 с.

2. Тульчинский Г. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов: Практикум.- М.: Издательство: Лань, Планета музыки, 2012. – 124 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>.

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 практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее проприетарное программное обеспечение:

–лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)
3. 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:

1. набор офисных программ LibreOffice
2. аудиопроигрыватель AIMP
3. видеопроигрыватель Windows Media Classic
4. 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 неотредактируемых 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» также реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы WebofScience и Scopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установленолицензионноеантивирусное 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, промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

158 ауд: фортепиано Petrov, доска настенная меловая, столы, стулья, стол письменный для преподавателя.

301 ауд: фортепиано Petrov, столы, стулья, стол письменный для преподавателя, доска настенная меловая, персональные компьютеры класса CELERON-2,53 ГГц, персональные компьютеры на базе процессора IntelCore i3-3220, проектор, акустическая система.

306 ауд: фортепиано Petrov, столы, стулья, стол письменный для преподавателя, доска настенная меловая, персональные компьютеры класса CELERON-2,53 ГГц, персональные компьютеры на базе процессора IntelCore i3-3220, проектор, акустическая система, midi-клавиатуры, шкаф.

319 ауд: фортепиано Petrov, рояль August Forster, шкаф, столы, стулья, стол письменный для преподавателя, доска настенная меловая.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

209 ауд (читальный зал библиотеки с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза):

Персональные компьютеры, столы, стулья, книжные шкафы, книжный и документальный фонд, телевизор, фонотека, видеотека, фильмотека.

206 ауд (абонемент нотной-музыкальной литературы): Столы, стулья, книжные шкафы, фонд научной, учебно-методической, справочной литературы, нотные сборники.

Проведение лекций сопровождается демонстрацией учебно-методических пособий: слайд-презентации, видеоматериалы, фотоматериалы.

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.

7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и

научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институтом.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)

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» А2 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.