

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной,
научной и международной
деятельности

_____ Е.В.Савелова

« 25 » мая 2021г.

**ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ
МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень магистратуры
(2021 год набора,
очная и заочная форма обучения)

направление подготовки
51.04.04. Культурология

профиль подготовки
Управление в социокультурной сфере

**Хабаровск
2021**

Составитель:

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

Рабочая программа дисциплины «Теория и методология маркетинга в сфере культуры» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения 24 мая 2021 г., протокол № 9.

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..... | 5 |
| 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 8 |
| 2.1.Объем дисциплины | 8 |
| 2.2.Тематический план (ОФО и ЗФО)..... | 12 |
| 2.3.Краткое содержание разделов и тем..... | 11 |
| 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... | 17 |
| 3.1.Планы семинарских занятий..... | 17 |
| 3.2.Планы практических занятий..... | 17 |
| 3.3.. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины..... | 30 |
| 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 32 |
| 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... | 33 |
| 5.1.Перечень компетенций и этапы их формирования..... | 33 |
| 5.2.Показатели и критерии оценивания компетенций..... | 34 |
| 5.3.Материалы для оценки и контроля результатов обучения..... | 35 |
| 5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения..... | 37 |
| 6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ..... | 37 |
| 6.1.Основная и дополнительная учебная литература..... | 37 |
| 6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 38 |
| 6.3.Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы..... | 39 |
| 6.4.Материально-техническая база..... | 40 |
| 7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА..... | 41 |
| 8.ОБЕЗНАЧЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ..... | 42 |

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины

Рабочая учебная программа предназначена для магистров (в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья), по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология» (уровень магистратуры), профиль подготовки «Управление в социокультурной сфере», разработана на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 6 декабря 2017 г. № 1183, а также с учетом регионального рынка труда.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данный курс входит в часть учебного плана (Б1.В.01), формируемую участниками образовательных отношений и непосредственно связан со всеми его дисциплинами. Данная учебная дисциплина логически и содержательно связана с дисциплинами: «Теория и методология менеджмента в сфере культуры: (Б1.О.09), «Теория и методика социокультурного проектирования» (Б1.О.10) и продолжает формировать комплекс необходимых выпускнику компетенций.

1.3. Цель освоения дисциплины

Данная программа предусматривает учет основных требований к уровню профессионального образования магистра, к качеству его знаний и построена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта.

Целью освоения дисциплины «Теория и методология маркетинга в сфере культуры» является изучение теоретических основ и овладение практическими навыками и инструментом современного 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 в сфере культуры.

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

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Формируемые компетенции | Индикаторы достижения компетенций | Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций |
|--|---|---|
| Профессиональные компетенции | | |
| ПК-4 готовность к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам учреждений сферы культуры | ПК-4.1. Знать: - методологию и методику прикладного научного исследования; - технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности. | ПК-4.1.1. Знать: - методы и приемы поиска приобретения новых навыков исследования социокультурных процессов; - способы проведения комплексного научного исследования |
| | ПК-4.2. Уметь: - выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; - изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов. | ПК-4.2.1. Уметь: - приобретать новые навыки исследования социокультурных процессов, - проводить стандартные для социокультурной практики исследования на качественном уровне; - правильно интерпретировать их результаты; - проводить исследования, несмотря на сложную нестандартную ситуацию, адекватно обстоятельствам; - применять законы и закономерности организационного развития для проектирования оптимальных структур и систем управления социокультурной деятельностью. |
| | ПК-4.3 Владеть: - методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества; - методикой выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений. | ПК- 4.3.1. Владеть: навыками ситуационного управления, прогнозирования и выявления тенденций развития факторов внешней среды, оказывающих непосредственное влияние на социокультурную |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>деятельность проведения комплексных исследований;</p> <p>- системным подходом к организации управления профессиональной деятельностью.</p> |
| <p>ПК-6 - готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе</p> | <p>ПК-6.1. Знать:</p> <p>- основы менеджмента и маркетинга в социокультурной сфере;</p> <p>-нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры;</p> <p>- технологию проведения маркетинговых исследований в учреждениях культуры.</p> | <p>ПК-6.1.1. Знать:</p> <p>- возможности и особенности применения современного знания о культуре в сфере практического применения</p> <p>- основы планирования и реализации административно-организационной деятельности учреждений и организаций в сфере культуры</p> <p>- о факторах сохранения и развития культуры в современном обществе</p> |
| | <p>ПК-6.2. Уметь:</p> <p>- использовать полученные знания о культуре в организационно-управленческой работе;</p> <p>- осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.</p> | <p>ПК-6.2.1. Уметь:</p> <p>- использовать знания о политических, экономических, организационно – управленческих, социокультурных, этнокультурных, психолого-педагогических условиях организационно-управленческой работы</p> |
| | <p>ПК-6.3. Владеть:</p> <p>-современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере.</p> | <p>ПК-6.3.1. Владеть:</p> <p>- навыками применения на практике знания основ управления учреждением культуры</p> |
| <p>ПК-7 -готовность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие</p> | <p>ПК-7.1 Знать:</p> <p>-общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере.</p> | <p>ПК-7.1.1. Знать:</p> <p>- основные проблемы управления коллективом в учреждении культуры;</p> <p>- виды стандартных управленческих решений в практике управления СКС;</p> <p>- технологический процесс управленческого решения, состоящий из трех стадий: подготовка решения;</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность</p> | | <p>принятие решения; реализация решения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отличия стратегических, тактических и оперативных решений. |
| | <p>ПК-7.2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять культурологические знания в профессиональной сфере; - принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры. | <p>ПК-7.2.1. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классифицировать управленческие решения - оформлять управленческие решения в письменном виде как нормативные и распорядительские документы; - выбирать альтернативы как наилучший вариант решения; - учитывать последствия принимаемого решения; - принимать непрограммируемые (творческие) решения, принимать логические и интуитивные решения. |
| | <p>ПК-7.3. Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению управленческих задач в деятельности учреждений культуры. | <p>ПК-7.3.1. Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способами принятия решений, основанных на достоверной, текущей и прогнозируемой информации; - методом анализа всех факторов, оказывающих влияние на решения, с учетом предвидения его возможных последствий |

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: теоретические и методологические основы маркетинга, эволюцию научных концепций организации маркетинговой деятельности, основные теории 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 в сфере культуры.

владеть: методами применения различных маркетинговых стратегий и специальных исследований в практике управления в сфере культуры.

современной библиотекой.

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1.Объем дисциплины

Дисциплина «Теория и методология маркетинга в сфере культуры» изучается магистрантами на 1 курсе. Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий, а также самостоятельная работа студентов.

| Вид учебной работы | ОФО | | ЗФО | |
|--|-------------|------------|-------------|------------|
| | Всего часов | Семестры | Всего часов | Курс |
| Контактная работа (всего) | 98 | 1,2 | 40 | 1,2 |
| В том числе: | - | - | - | - |
| - лекции (ЛЗ) | 48 | 1,2 | 24 | 1,2 |
| - семинары (СЗ) | - | - | - | - |
| - практические (ПЗ) | 50 | 1,2 | 16 | 2 |
| - мелкогрупповые (МГЗ) | - | - | - | - |
| - индивидуальные (ИЗ) | - | - | - | - |
| - групповое консультирование (Г) | 2 | 1,2 | 2 | 2 |
| - индивидуальное консультирование (И) | - | - | - | - |
| Самостоятельная работа студента (всего) | - | - | 104 | - |
| СРС | 12 | 1,2 | 91 | 1,2 |
| КОНТРОЛЬ | - | - | 13 | 1,2 |
| В том числе: | - | - | - | - |
| - подготовка курсовой работы | - | - | - | - |
| - текущий контроль | - | - | - | - |
| - промежуточный контроль (подготовка к экзамену) | 4/9 | 1,2 | 4/9 | 2 |
| Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС) | 4/144 | -1,2 | 4/144 | 1,2 |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | семестры: | | курс: | |
| зачет | 1 | | 1 | |
| экзамен | 2 | | 2 | |

2.2. Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов и тем (формируемые компетенции) | Кол-во часов | | | | | | | | |
|-------|---|---------------------|-------------------|----|----|----|--------------|----------------------------------|-----|--------------|
| | | Всего часов по ФГОС | Контактная работа | | | | | Самостоятельная работа студентов | | |
| | | | Всего ауд. часов | ЛЗ | СЗ | ПЗ | Консультации | Всего часов СРС | СРС | контроль СРС |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|---|-----------|--|-----------|--|-----------|-----------|-------------|-----------------------|
| | | | | | | | | | | текущ ий | проме жуточ ный |
| Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности | | | | | | | | | | | |
| 1.1. | Введение в дисциплину | 5 | 4 | 2 | | 2 | | 1 | 1 | | |
| 1.2. | Становление и развитие маркетинга в сфере культуры в России и за рубежом | 5 | 4 | 2 | | 2 | | 1 | 1 | | |
| 1.3. | Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности | 5 | 4 | 2 | | 2 | | 1 | 1 | | |
| 1.4. | Комплекс маркетинга | 5 | 4 | 2 | | 2 | | 1 | 1 | | |
| Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры | | | | | | | | | | | |
| 2.1. | Исследования как основа маркетинга | 9 | 8 | 4 | | 4 | | 1 | 1 | | |
| 2.2. | Изучение потребителей культурных продуктов и услуг | 9 | 8 | 4 | | 4 | | 1 | 1 | | |
| 2.3. | Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности | 10 | 8 | 4 | | 4 | | 2 | 2 | | |
| Раздел 3. Маркетинговые стратегии | | | | | | | | | | | |
| 3.1. | Стратегия в контексте маркетинга | 10 | 8 | 4 | | 4 | | 2 | 2 | | |
| 3.2. | Основные маркетинговые стратегии | 10 | 8 | 4 | | 4 | | 2 | 2 | | |
| | Подготовка к зачету | 4 | | | | | | 4 | | | 4 |
| | Итого за 1 семестр | 72 | | 28 | | 28 | | 16 | 12 | | 4 |
| Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг | | | | | | | | | | | |
| 4.1. | Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| 4.2. | Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга | | | | | | | | | | | |
| 5.1. | Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга | 8 | 6 | 2 | | 4 | | 2 | 2 | | |
| 5.2. | Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения культуры и укрепления ее имиджа и влияния в регионе | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|-----------|-----------|--|-----------|--|-----------|-----------|--|-----------|
| 5.3. | Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| 5.4. | Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления организаций в сфере культуры | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности | | | | | | | | | | | |
| 6.1 | Организация маркетинга в учреждении культуры | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| 6.2. | Планирование в системе управления маркетингом | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| 6.3. | Контроль в маркетинге | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| 6.4. | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | 7 | 4 | 2 | | 2 | | 3 | 3 | | |
| Подготовка к экзамену | | 9 | | | | | | 9 | | | 9 |
| Итого за 2 семестр | | 72 | 42 | 20 | | 22 | | 30 | 21 | | 9 |
| Всего по курсу | | 4/144 | 98 | 48 | | 50 | | 46 | 33 | | 13 |

Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов и тем (формируемые компетенции) | Кол-во часов | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------|---------------------|----|----|----|--------------|----------------------------------|-----|--------------|-----------------------|
| | | Всего часов по ФГОС | Контактная работа | | | | | Самостоятельная работа студентов | | | |
| | | | Всего ауд. часов | ЛЗ | СЗ | ПЗ | Консультации | Всего часов СРС | СРС | контроль СРС | |
| | | | | | | | | | | текущ ий | проме жуточ ный |
| Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности | | | | | | | | | | | |
| 1.1. | Введение в дисциплину | 8 | 2 | 2 | | | | 6 | 6 | | |
| 1.2. | Становление и развитие маркетинга в сфере культуры в России и за рубежом | 8 | 2 | 2 | | | | 6 | 6 | | |
| 1.3. | Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности | 8 | 2 | 2 | | | | 6 | 6 | | |
| 1.4. | Комплекс маркетинга | 8 | 2 | 2 | | | | 6 | 6 | | |
| Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры | | | | | | | | | | | |
| 2.1. | Исследования как основа маркетинга | 12 | 6 | 2 | | 4 | | 6 | 6 | | |
| 2.2. | Изучение потребителей культурных подуктов и услуг | 10 | 2 | 2 | | | | 8 | 8 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------|-----------|-----------|--|-----------|--|------------|-----------|--|-----------|
| 2.3. | Исследование маркетинговой среды как направление маркетинговой деятельности | 14 | 6 | 2 | | 4 | | 8 | 8 | | |
| | Подготовка к зачету | 4 | | | | | | 4 | | | 4 |
| | Итого за 1 курс | 72 | 22 | 14 | | 8 | | 50 | 46 | | 4 |
| Раздел 3. Маркетинговые стратегии | | | | | | | | | | | |
| 3.1. | Стратегия в контексте маркетинга | 6 | 4 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | | |
| 3.2. | Основные маркетинговые стратегии | 4 | 2 | 2 | | | | 2 | 2 | | |
| Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг | | | | | | | | | | | |
| 4.1. | Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга | 6 | 2 | 2 | | | | 4 | 4 | | |
| 4.2. | Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент услуг | 7 | 3 | 1 | | 2 | | 4 | 4 | | |
| Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга | | | | | | | | | | | |
| 5.1. | Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга | 9 | 5 | 1 | | 4 | | 4 | 4 | | |
| 5.2. | Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях учреждения культуры и укрепления ее имиджа и влияния в регионе | 6 | 2 | 2 | | | | 4 | 4 | | |
| 5.3. | Паблик рилейнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций | 4 | | | | | | 4 | 4 | | |
| 5.4. | Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления организаций в сфере культуры | 4 | | | | | | 4 | 4 | | |
| Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности | | | | | | | | | | | |
| 6.1. | Организация маркетинга в учреждении культуры | 4 | | | | | | 4 | 4 | | |
| 6.2. | Планирование в системе управления маркетингом | 4 | | | | | | 4 | 4 | | |
| 6.3. | Контроль в маркетинге | 4 | | | | | | 4 | 4 | | |
| 6.4. | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | 5 | | | | | | 5 | 5 | | |
| | Подготовка к экзамену | 9 | | | | | | 9 | | | 9 |
| | Итого за 2 курс | 72 | 18 | 10 | | 8 | | 54 | 45 | | 9 |
| | Всего по курсу | 4/144 | 40 | 24 | | 16 | | 104 | 91 | | 13 |

2.3 Содержание дисциплины

Ведение в дисциплину

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. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности

Тема 1. 1. Становление и развитие маркетинга в сфере культуры в России и за рубежом

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 учреждений культуры из положения кризиса. Обращение российских учреждений культуры к маркетинговой концепции на рубеже 80-90-х гг. XX в. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности

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

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

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

Тема 1.3. Комплекс маркетинга

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

Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры

Тема 2.1. Исследование как основа маркетинга

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

Тема 2.2. Изучение потребителей продукции и услуг

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 библиотечно-информационной практике.

Тема 2.3. Исследование 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, составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

Тема 3.1. Стратегия в контексте маркетинга

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

Тема 3.2. Основные маркетинговые стратегии

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

Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг

Тема 4.1. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга

Товар (услуга) как продукт труда, способный удовлетворить определенную потребность и предлагаемый рынку с целью реализации. Ключевые проблемы товарной политики любой организации: создание и ввод на рынок новых товаров; модификация товаров, имеющих в производстве; дальнейшее производство имеющих ранее спрос товаров. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации производителем. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.

Тема 4.2. Культурные продукты и услуги в контексте маркетинга.

Ассортимент.

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

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга

Тема 5.1. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга

Организация эффективного сбыта продукции как функция маркетинга. Необходимость расширения и обновления диапазона культурных продуктов и услуг учреждений соответственно состоянию потребительского спроса. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях учреждения культуры 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 5.2. Реклама и PR (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях организации культуры, укрепления ее имиджа и влияния в регионе

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 и 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 сфере культуры России.

Тема 5.3. 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 сфере культуры. Направленность PR на обеспечение понимания и поддержки общественностью деятельности учреждения культуры. Основные объекты PR (потребители; органы власти; рыночная среда и т.п.), особенности работы с ними с позиции интересов учреждения культуры. Работа со структурами власти. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Формирование имиджа как ключевая задача PR. Требования к специалисту – координатору PR-деятельности.

Тема 5.4. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления

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

Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности в сфере культуры

Тема 6.1. Организация маркетинга в учреждении культуры

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

Тема 6.2. Планирование 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.

Тема 6.2. Контроль в маркетинге

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 в учреждении культуры. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности. Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации. Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга.

Тема 6.3. 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 семинарских занятий

Практические занятия учебным планом не предусмотрены.

3.2. Планы практических занятий

Практическое занятие № 1

Тема: Теоретико-методологические и методические основы системы ценообразования и организация платного обслуживания в

учреждении культуры.

Форма: учебная конференция-дискуссия.

Цель: формирование знаний о назначении категории цены в комплексе маркетинга

План (вопросы для докладов):

1. Ценовая политика в системе маркетинга и ценообразующие факторы.
2. Виды цен. Стратегии ценообразования.
3. Сверхнормативное функционирование: маркетинговый подход к управлению.
4. Развитие платных альтернативных услуг: теоретические и методологические аспекты.
5. Номенклатура и ассортимент услуг.
6. Механизм ценообразования в маркетинге: определение цен (тарифов) на услуги.

Практическое занятие №2

Тема: Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга

Форма: учебная конференция-дискуссия.

Цель: формирование знаний о возможностях обеспечения спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга

План (вопросы для докладов):

1. Модернизация услуг как основа обновления диапазона продуктов и услуг учреждений культуры соответственно состоянию потребительского спроса.
2. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях организации по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги.
3. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о культурных продуктах и услугах.
4. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.).

Практическое занятие № 3.

Тема: Учет спроса в дифференцированном маркетинге

Форма: тренинг.

Содержание задания

Задание 1. На основе просмотра профессиональных периодических изданий, выявить статью, раскрывающую опыт применения маркетинговой стратегии в СК- деятельности (в качестве примера могут быть использованы конкретные действия из опыта практической деятельности студента или по материалам производственной практики). Проанализировать, на основе данного примера, виды, цели и особенности применения различных видов

стратегий маркетинга в конкретных условиях (дифференцированного и недифференцированного маркетинга, направлений диверсификаций, стратегий поведения в условиях дефицита ресурсов и пр.). Охарактеризовать ситуацию, сложившуюся в организации, определить стратегические и тактические задачи, решаемые на основе применяемых средств и методов маркетинга, дать анализ сложившейся ситуации, предложить собственные рекомендации по совершенствованию деятельности.

Задание 2. На основе моделирования ситуации обслуживания, разработать перечень маркетинговых мероприятий, охватывающих стратегию и тактику маркетинга, соответствующую определенному типу спроса на услуги или на отдельные типы и виды организаций.

Тип спроса, соответствующий варианту практической работы, определяется студентом самостоятельно, в соответствии с начальной буквой своей фамилии по предложенной форме (или же, вариант задания согласуется лично с преподавателем).

Форма выбора варианта работы

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

Выполнение задания предполагает внимательное заполнение студентом таблицы предложенной формы. 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 определенного вида услуг, типа учреждения и т.п., охарактеризовать ситуацию обслуживания, условия осуществления деятельности. 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 обоснованы студентом группы и обсуждены на занятии.

Итогом самостоятельной контрольной 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.

Практическое занятие № 4.

Тема: SWOT-анализ и позиционирование учреждения на рынке услуг

Форма: практикум.

Содержание задания: Обоснование принятия решений по выбору стратегий поведения учреждения культуры на рынке социально-культурных услуг.

Ответы на предложенные в данном практикуме вопросы помогут провести SWOT-анализ для конкретной библиотеки, выявить открывающиеся маркетинговые возможности на рынке, определить целевой рынок и позицию библиотеки на нем. Таким образом, отвечая на вопросы, Вы сможете разработать проект плана маркетинга.

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?

| 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, качество предлагаемых услуг и цены.

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

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

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 наших 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 организации в секторе рынка (котируемая услуга и продукт) | | | | | | | |
| Глубина и ширина распространения продукта | | | | | | | |
| Организация и система распространения информации об услугах (продуктах) организации | | | | | | | |
| 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, 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 принимаются решения о выборе дополнительных услуг-----

19. Приведите перечень дополнительных услуг, необходимых, на Ваш взгляд, посетителям организации-----

20. Подведите итоги проделанной работы по выбору и обоснованию стратегии и тактики поведения 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?-----

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

Практическое занятия №5. Тема: Исследования – основа маркетинга

Форма: Деловая игра.

Цель: Формирование представлений о методике, особенностях и результатах маркетинговых исследований в сфере культуры

План (алгоритм выполнения): провести экспертизу комплекта материалов маркетингового исследования (программы, отчета по результатам, рекомендаций и приложений). Подготовить отчет (аналитическую справку) по результатам экспертизы, в котором отразить ответы на вопросы:

1. Обоснована ли тема и необходимость исследования?
2. Соответствовало ли исследование существующим требованиям

- документирования маркетинговых исследований?
3. Какие методы исследования применялись, можно ли их считать достаточными для получения репрезентативных данных?
 4. Достаточно ли собрано информации для составления рекомендаций и выводов?
 5. Какие управленческие действия необходимо осуществить для развития учреждения с учетом ситуации?

Практическое занятие № 6. Тема: Стратегия маркетинга

Форма: Деловая игра.

Цель: Формирование представлений о методике, особенностях и специфике применения различных ассортиментных стратегий.

План (алгоритм выполнения):

РАЗРАБОТАТЬ новые виды услуг учреждений культуры, используя различные маркетинговые стратегии.

Задание №1.

Для развития ассортимента учреждения, примените две стратегии: горизонтальной диверсификации и дифференциации. Вам предложена услуга по предоставлению стажировки на базе крупного учреждения культуры, относящаяся к базовой группе. Включите в ассортимент еще 5 услуг-модификаций базовой услуги. Поясните свой выбор.

Задание №2.

Смоделируйте ситуацию, сложившуюся в учреждении культуры при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

| Тип спроса | Базовая услуга | Оценка ситуации и комплекс действий УК |
|--|----------------|--|
| Негативный (услугу отвергают пользователи, услуга утратила значимость для данного рынка) | | |
| Отсутствующий (услуга не востребована по причине отсутствия информации у большинства потенциального рынка) | | |

Задание №3. Смоделируйте ситуацию при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

| Тип спроса | Базовая услуга | Оценка ситуации и комплекс действий УК |
|------------|----------------|--|
|------------|----------------|--|

| | | |
|---|--|--|
| Формирующийся (услуги отсутствуют в ассортименте, но на них есть спрос) | | |
| Снижающийся (услуги теряют своего потребителя) | | |

Задание №4. Разработайте стратегию горизонтальной диверсификации для базовой услуги - творческого вечера местного деятеля искусств. Обоснуйте решение. Предложите услуги на основе стратегии концентрической и многоотраслевой диверсификации. Базовая потребность – развитие личности; переживание; сочувствие; сострадание и.т.п.

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Творческий вечер (НАЗВАНИЕ _____) _____) | УСЛУГИ – заменители (аналоги) горизонтальная Д | | | |
| | | | | |
| | Услуги – дополнители – концентрическая Д | | | |
| | | | | |
| | Услуги – дополнители многоотраслевая Д | | | |
| | | | | |

Задание №5. Смоделируйте ситуацию при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

| Тип спроса | Базовая услуга | Оценка ситуации и комплекс действий УК |
|--|----------------|--|
| Чрезмерный (спрос значительно превышает возможности предложения) | | |
| Неравномерный (спрос зависит от сезона..) | | |

Задание №6. Предложите новые виды услуг для различных учреждений культуры с учетом потенциального спроса:

| Ассортиментная группа услуг | Виды услуг/продукции |
|-----------------------------------|--|
| Рекламные и Посреднические услуги | 6.1. Для художественного музея 6.2. Для филармонии 6.3. Для детской библиотеки |

| | |
|---|--|
| Консалтинговые и образовательные услуги | 6.1. Для художественного музея 6.2. Для филармонии 6.3. Для детской библиотеки |
|---|--|

Задание №7. Предложите новые виды услуг для различных учреждений культуры с учетом потенциального спроса:

| Ассортиментная группа услуг/продукции | Виды услуг/продукции |
|---------------------------------------|--|
| Досуговые услуги | 7.1. Для художественного музея 7.2. Для филармонии 7.3. Для детской библиотеки |
| Сервисные услуги | 7.1. Для художественного музея 7.2. Для филармонии 7.3. Для детской библиотеки |

Задание №. 8. К какой стратегии маркетинга _____ относится пример деятельности БИБЛИОТЕКИ, (базовая потребность – поиск информации), дописать недостающие сведения:

| Ассортиментная группа | Базовая услуга | Услуга-дополнитель | Формирующаяся ассортиментная группа |
|-----------------------|--|--|-------------------------------------|
| Информационные услуги | Предоставление документов из фонда библиотеки для использования в читальном зале | Прием заказа по телефону, факсу, электронной почте по предварительной заявке; Перевод текста документа с иностр. на русский язык; Продажа канцелярских товаров | |
| | | Сканирование изопroduкции Сканирование текста без редактирования Сканирование текста с редактированием Выдача сценариев, материалов к праздникам - на дом Набор текста на компьютере Запись документа на электронный носитель Распечатка документов на принтере (черно-белая) Распечатка документов на принтере (цветная) Выполнение ксерокопий (черно-белая) Выполнение ксерокопий (цветная) | |
| | | Организация новой структуры в условиях учреждения культуры Интернет- студии. | |
| | | | |

Задание №. 9. К какой стратегии маркетинга _____ относится пример деятельности РАЙОННОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ (базовая

потребность: участие в игровой праздничной программе), описать недостающие сведения:

| Ассортиментная группа | Базовая услуга | Услуга-дополнитель | Формирующаяся ассортиментная группа |
|-----------------------|---|--------------------|-------------------------------------|
| Досуговые услуги | Организация детского бала-маскарада «Золотая осень» | | Образовательные услуги |
| | | | Сервисные услуги |

Задание №. 10. К какой стратегии маркетинга _____ относится пример деятельности ГОРОДСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ, (базовая потребность – творческое развитие и творческая самореализация детей), дописать недостающие сведения:

| Ассортиментная группа | Базовая услуга | Услуга-заменитель | Углубить ассортиментную группу |
|---|-------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Консалтинговые и образовательные услуги | Школа народных ремесел. | | |

Выполненные задания представляются в форме «защиты идеи» на основе устного обсуждения и сдаются в виде письменной работы преподавателю.

Практическое занятие № 7. Тема: Ассортимент услуг/ продукции учреждения культуры

Форма: Деловая игра.

Цель: изучить технологию составления ассортимента учреждения культуры (на примере учреждения культуры определенного типа: библиотека, музей, дом культуры, детская школа искусств)

План (алгоритм выполнения):

Задание 1. Рассмотреть основные характеристики ассортимента учреждения культуры и изучить модель ассортимента (на примере ...). Проанализировать ассортимент 2-х учреждений (из предложенных преподавателем), на предмет оценки видов услуг по ассортиментным группам, установить гармоничность ассортимента.

Задание 2. Составить перспективный ассортимент услуг (на примере любого типа учреждения). Вписать перспективные услуги в шаблон ассортимента.

АССОРТИМЕНТ УСЛУГ:

2.1. Информационные услуги:

1. ..

2. ...
3. ...
- 4.

2.2. Сервисные услуги:

1. Предоставление услуг по набору и распечатке текста, ксерокопированию, сканированию, ламинированную и брошюрованию документов
2. Продажа канцтоваров;
3. Фото-видеосъемка...

2.3. Консалтинговые, образовательные услуги:

1.
2. ...
3. ...

2.4. Образовательные услуги:

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

2.5. Издательско-полиграфические услуги:

1. Создание оригинал-макета и подготовка (редактирование) текста рукописи;
2. ...
3. ...

2.6. Посреднические услуги:

1. Предоставление помещение в аренду;
2. ...
3.

2.7. Досуговые услуги:

- 1.
- 2...
- 3..

Задание 3. Определите гармоничность и достаточность ассортимента. При этом следует учесть следующую информацию:

Ассортимент – перечень однородных групп услуг, отражающих рыночные возможности УК. В шаблон ассортимента для всех учреждений входят следующие группы - Ассортиментные группы услуг УК :

- Информационные (обеспечение доступа к информации)
- Досуговые (организация досуга)
- Консалтинго-образовательные (обучение и консультирование по профильным для УК видам деятельности)
- Издательско-полиграфические (выполнение издательских заказов)
- Рекламно-посреднические (обучение и консультирование по не профильным видам деятельности, предоставление услуг посредников)
- Сервисные (услуги дополнительного комфорта)

Для моделирования ассортимента применяют следующие показатели: ассортимента:

Широта – количество видов ассортимента групп.

Глубина – количество видов услуг в каждой группе.

Достаточность – соответствие ассортимента спросу и потребностям посетителей.

Гармоничность – соответствие ассортимента миссии учреждения (60% соответствует уставным целям)....

Адресность – каждая услуга имеет свой дифференцированный адрес

Обновляемость – ежегодная модернизация и обновление свойств услуги

Ассортимент нуждается в управлении, моделировании, обновлении и развитии. Базовые (профильные) услуги – составляют (50-60%) и обеспечивают гармоничность ассортимента

Разработка ассортимента представляется в форме «защиты идеи» на основе устного доклада и сдается письменно преподавателю. Выступления оцениваются по следующим критериям: степень соответствия содержания теме доклада; соблюдение регламента (5-7 минут); эмоциональность и убедительность представления содержания доклада; четкость выводов и предложений; визуализация информации; умение быстро и адекватно ответить на вопросы.

3.3. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление

управленческой деятельности

1. Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом
2. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения маркетинга.
3. Маркетинг как вид творческой управленческой деятельности
4. Направленность маркетинга на сохранение организации в сфере культуры как культурного и информационного центра.
5. Социальный и экономический аспекты назначения маркетинга в сфере культуры.
6. Комплекс маркетинга

Раздел 2. Маркетинговые исследования

7. Место и роль исследовательского поиска в маркетинге.
8. Значение изучения возможностей организации в сфере культуры для достижения ее маркетинговых целей.
9. Основные направления маркетинговых исследований и особенности их реализации в библиотеке.
10. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований.
11. Изучение потребителей культурной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге.
12. Сегментирование потребительского рынка и виды исследований потребительской среды, возможности их использования в практике.

13. Исследование среды как направление маркетинговой деятельности
14. Методы исследования среды.
15. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем по обеспечению потребительского спроса.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

16. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности .
17. Маркетинговые стратегии, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности организации
18. Стратегия позиционирования деятельности организации в сфере культуры
19. Ассортиментные стратегии.

Раздел 4. Маркетинг культурных продуктов и услуг

20. Товар (услуга) и ключевые проблемы товарной политики.
21. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.
22. Номенклатура и ассортимент продуктов. Основные виды культурных продуктов и услуг.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга

23. Обеспечение спроса на продукцию и услуги в контексте маркетинга
24. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах.
25. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.).
26. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях и укрепления имиджа и влияния в регионе
27. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
28. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления

Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности

29. Организация маркетинга
30. Место службы маркетинга в системе управления .
31. Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение.
32. Роль информационного мониторинга в обеспечении маркетинговой деятельности.
33. Контроль в маркетинге. Основные объекты контроля .
34. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
35. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические требования к освоению дисциплины

Усвоение материала дисциплины на лекциях, практических занятиях и в результате самостоятельной подготовки и изучения отдельных вопросов дисциплины, позволят студенту подойти к промежуточной аттестации подготовленным. Знания, накапливаемые постепенно и в различных ракурсах, с использованием противоположных мнений и взглядов на ту или иную проблему являются глубокими и качественными, и позволяют формировать соответствующие профессиональные компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому обучающийся, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

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

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (научные статьи; информация с официальных сайтов государственных органов, органов местного самоуправления и др.). Изучение источниковой базы может сопровождаться конспектированием. Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в научном и правовом поле и проблемами практического характера, так и в случае затруднений с уяснением смысла изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций и материалы семинарских занятий, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для

выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным требованиям.

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

Следует применять следующую последовательность источников для изучения тем дисциплины: нормативные правовые акты по дисциплине; комментарии к законодательным актам; научную и учебную литературу, а также другие источники.

4. Подготовка к текущему контролю успеваемости.

Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы. Текущий контроль знаний, обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения самостоятельных заданий и тестирование.

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

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология» (уровень магистратуры), профиль подготовки «Управление в социокультурной сфере», в рамках изучения дисциплины «Теория и методология маркетинга в сфере культуры у магистрантов должны быть сформированы следующие компетенции:

| Код | Формулировка компетенции |
|------------|--|
| ПК | профессиональные компетенции |
| ПК-4 | готовность к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам учреждений сферы культуры |
| ПК-6 | готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе |
| ПК-7 | готовность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность |

Этапы формирования компетенции:

Начальный этап:

На этом этапе формируются знания и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент способен применять нормативные правовые акты в профессиональной деятельности, знать классификацию нормативных правовых актов. Если студент отвечает этим требованиям, можно говорить об освоении им порогового уровня компетенций.

Если он не только понимает существующие проблемы формирования правового пространства деятельности библиотеки, но готов самостоятельно решать проблему, то это уже основной этап, обеспечивающий формирование компетенции.

Основной этап:

На основном этапе знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе осваивает методику применения маркетинга в управлении библиотекой, способен самостоятельно решать учебные задачи по использованию маркетинговых инструментов в новых социально-экономических условиях. Знает проблемы управления библиотеками в России. Умеет не только применять маркетинговые приемы управления, но и активно развивать их в условиях библиотечно-информационной деятельности.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь стандартного уровня сформированности компетенции.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях, демонстрирует эталонный уровень сформированности компетенции. Может анализировать маркетинговую среду учреждения, вносить необходимые изменения в управление библиотекой, использует весь комплекс маркетинговых средств.

Показателями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении итогового контроля являются набор освоенных компетенций знаний, умений и навыков. Студент владеет полными знаниями по заявленной компетенции.

Для эффективной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, записи, сделанные в ходе подготовки к семинарским, практическим занятиям.

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: устный опрос; индивидуальное собеседование, письменные и устные ответы на задания.

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися зачета и экзамена. Зачет проводится при наличии выполненных практических заданий и тестирования.

Экзамен проводится в форме устного опроса. На подготовку к вопросам экзаменационного билета даётся 30 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Общие критерии оценки ответов студентов

| Оценка «отлично» | Оценка «хорошо» | Оценка «удовлетворительно» | Оценка «неудовлетворительно» |
|--|---|---|--|
| оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей | оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения. | оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания или присутствуют все вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично, пространно изложено основное содержание вопроса. | оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки |

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

| № | Материалы для оценки и контроля результатов обучения | Формируемые компетенции |
|----|---|-------------------------|
| 1 | Маркетинг как направление управленческой деятельности и система мер. Эволюция маркетинга. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 2 | Функции и принципы маркетинга в сфере культуры | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 3 | Цели и особенности сегментирования рынка в сфере культуры . | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 4 | Позиционирование товара в маркетинге в сфере культуры . | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 5 | Организационно-управленческие основы маркетинга. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 6 | Маркетинг в сфере культуры: сущность, назначение. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 7 | Место и роль исследовательской деятельности в маркетинге. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 8 | Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в сфере культуры. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 9 | Направления маркетинговых исследований в сфере культуры. Своеобразие рынка продуктов и услуг в сфере культуры | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 10 | Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований в сфере культуры. Информационная база исследования. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |

| | | |
|----|--|----------------|
| 11 | Типы маркетинговых исследований, их особенности. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 12 | Изучение потребителей культурной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 13 | Внутренняя и внешняя среда как предмет маркетингового исследования. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 14 | Методы маркетинговых исследований. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 15 | Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности учреждения культуры по обеспечению потребительского спроса. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 16 | Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений об организации культуры. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 17 | Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 18 | Реклама как средство информирования населения о возможностях рынка. Эволюция рекламы. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 19 | Основные характеристики эффективной рекламной продукции. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 20 | Виды и формы рекламы. Каналы ее продвижения к потребителям. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 21 | Текст как основа рекламы: требования к структуре и содержанию. Эффективные приемы работы над текстом рекламы. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 22 | Условия обеспечения эффективности рекламного текста. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 23 | Композиционно-оформительские характеристики рекламы. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 24 | Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности . | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 25 | Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 26 | Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. Формирование имиджа как ключевая задача PR. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 27 | Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов организации в сфере культуры | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 28 | Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Пресс-релиз как форма работы в системе PR. Факторы, определяющие эффективность PR-деятельности. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 29 | Формирование имиджа как ключевая задача PR. Требования к специалисту – координатору PR-деятельности. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 30 | Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 31 | Организация маркетинговой деятельности. Место службы маркетинга в системе управления. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 32 | Планирование в системе управления маркетингом. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |

| | | |
|----|--|----------------|
| | Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге. | |
| 33 | Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов . | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 34 | Контроль в маркетинге. Основные объекты контроля . Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 35 | Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 36 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Информационная природа маркетинга. | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 37 | Система маркетинговой информации, составляющие ее компоненты | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |
| 38 | Типичные формы представления маркетинговых данных (текстовая, графическая, матричная и др.). | ПК-4;ПК-6;ПК-7 |

5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися зачета и экзамена.

Целью промежуточной аттестации является комплексная и объективная оценка знаний студентов в процессе освоения ими основной образовательной программы высшего образования уровня магистратуры.

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

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

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по контрольному тесту.
2. Активность и адекватность поведения студента на занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.
3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.
4. Демонстрация знания профессиональных терминов, понятий, категорий и теорий.
5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

а) основная литература

1.Дворовенко, О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О.В. Дворовенко ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 98 с. : табл. - ISBN 978-5-8154-0368-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586>

2.Качанова Е.Ю. Исследовательская деятельность библиотек: назначение, теоретические основы, технология: учебно – практ. пособие / Е.Ю. Качанова. — Хабаровск: ХГИИК, 2016.- 80 с.

3.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

б) дополнительная литература:

4. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек [Электронный ресурс] / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова .- URL: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>

5. Ключев В.К. Маркетинговая деятельность публичных библиотек [Электронный ресурс] / В.К. Ключев.- URL: <http://vmo.rgub.ru/navigator/recommended/modernization.php>

6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

7. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

Рекомендуемая литература

Ключев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: маркетинг в системе управления библиотекой [Текст] : учеб. пособие / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова ; под общ. ред. В. К.Ключева. - 2-е изд., дораб. и доп. - М. : МГУКИ, 2001. - 144 с.

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

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

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

Microsoft Windows

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

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

–свободно распространяемое программное обеспечение:

Набор офисных программ Libre Office

аудиопроигрыватель AIMP

видеопроектор Windows Media Classic

интернет-браузер Chrome.

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

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

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

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

6.4. Материально-техническое обеспечение

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

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- учебные аудитории, оснащенные специализированной мебелью, демонстрационным оборудованием (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера) и учебно-наглядными пособиями (в т.ч. в электронном виде). (213а, 315, 322, 317, 211, 203а и др.);

- лаборатория «История высшего образования в сфере культуры на Дальнем Востоке» (ауд. 313);

- лаборатория информационных технологий (ауд. 309), компьютерный класс (ауд. 303).

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

- ауд. 105, 209 (читальный зал), оборудованные персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам.

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

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

Проведение лекций по дисциплине сопровождается использованием в качестве учебно-наглядных материалов слайд-презентациями.

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 Институте.

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

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.

