



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор  В.А. Решетников

«16» 06 2021 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 Маркетинг

Направление подготовки **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

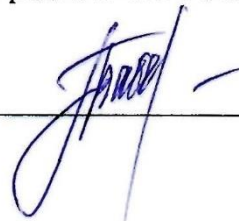
Профиль: **Организация деятельности учреждений культуры**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: **очная, заочная** (при необходимости программа может реализовываться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в полном объеме или частично)

Согласовано с УМК Института социальных наук, протокол № 9 от «16» 06 2021г.

Председатель УМК, профессор



Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами,

протокол № 10 от «26» мая 2021 г.

Зав. кафедрой  Н.В. Деренко

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины	6
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины	6
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	7
5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий	7
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	13
7. Примерная тематика курсовых работ (при наличии)	17
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
а) основная литература;	18
б) дополнительная литература;	19
в) программное обеспечение;	19
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
10. Образовательные технологии	20
11. Оценочные средства (ОС)	21

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (уровень бакалавриата) Профиль: Организация деятельности учреждений культуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. № 1179, (зарегистрированный в Минюсте России 09 января 2018 г. регистрационный № 49575)

Цели и задачи дисциплины:

- изучение базовых способов и методов применения маркетинговых инструментов в социально-культурной сфере
- овладение основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта культурной продукции, связям с общественностью, рекламной деятельности
- предоставление знаний о путях повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями организаций культуры.

Задачи:

- Научить студента:
 - анализировать социальные проблемы и процессы в социально-культурной сфере;
 - владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
 - владеть основными способами, методами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
 - осуществлять деловое общение, публичное выступление, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
 - анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
 - использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
 - участвовать в разработке маркетинговой стратегии учреждений культуры, планировать и осуществлять мероприятия, направленную на ее реализацию;
 - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
 - проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;
 - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
 - разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций, направлений деятельности, продуктов;
 - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
 - знаниям экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли;
 - анализировать поведение потребителей услуг организаций сферы культуры и формирование спроса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.15 «Маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, направленность (профиль) «Организация деятельности учреждений культуры».

Предшествующие дисциплины, на которые данная дисциплина опирается:

Б1.0.10 «Социокультурное проектирование», Б1.0.17 «Технологические основы социально-культурной деятельности», Б1.В.16 «Основы менеджмента социально-культурной деятельности».

Последующие дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо: дисциплина Б1.0.21 «Корпоративная культура, Б1.0.22 «Рекламные технологии в социально-культурной сфере», Б1.В.12 «Учет и анализ», Б1.В.13. «Ресурсная база социально-культурной деятельности». Дальнейшее развитие полученные знания получают в учебной, производственной практиках.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-5 Готов к осуществлению подготовки и проведения концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности

ПК-8 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности

ПК-9 Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- технологию стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности,
- особенности сегментирования и позиционирования на рынке услуг в сфере культуры,
- понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»,
- этапы разработки и проведения маркетинговых исследований,
- виды, источники и методы сбора маркетинговой информации,
- достижения науки и техники, передовой отечественный и зарубежный опыт в области совершенствования потребительских свойств,
- процедуру формирования выборки и определение ее объемов, а также особенности методов, применяемых при решении исследовательских задач, и оптимальность их использования;

Уметь:

- разрабатывать и проводить маркетинговые исследования,
- формировать выборку и определять ее объемы;

Владеть:

- понятийным аппаратом дисциплины,
- методами исследований, проектирования и проведения экспериментальных работ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

1. Объем дисциплины и виды учебной работы, очное отделение

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		5	6		
Аудиторные занятия (всего)	152/4	72/2	68/2		
В том числе:				-	-
Лекции	70/2	36/1	34/1		
Практические занятия (ПЗ)	70/2	36/1	34/1		
Самостоятельная работа (всего)	73/2	30/0,8	43/1		
В том числе:				-	-
Курсовой проект (работа)	36/1	15/0,5	21/0,8		
Другие виды самостоятельной работы: подготовка к тесту (Т), подготовка контрольной работе (Кр)	37/1	17/0,4	20/0,5		
КСР	12	6	6		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, курсовая работа)		зачет	экзамен-27 час.		
Контактная работа (всего)	152/4	78/2	74/2		
Общая трудоемкость	часы	252	108	144	
	зачетные единицы	7	3	4	

2. Объем дисциплины и виды учебной работы, заочное отделение

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		4	5		
Аудиторные занятия (всего)	30	12	16		
В том числе:				-	-
Лекции	14	6	8		
Практические занятия (ПЗ)	14	6	8		
Самостоятельная работа (всего)	185	76	109		
Консультации	26	16	10	-	-
КО	6	2	4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, курсовая работа)		Зачет 2	экзамен 5		

Контактная работа (всего)		60	30	30		
Общая трудоемкость	часы	252	108	144		
	зачетные единицы	7	3	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Понятие и содержание маркетинга

Понятие, роль и задачи маркетинга в современной организации. Условия, причины и этапы развития теории маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Производственно-ориентированная концепция. Продуктивно-ориентированная концепция. Ориентированность на продажи (концепция интенсификации сбыта). Рыночная ориентация (концепция современного маркетинга). Концепция социально-этического маркетинга. Развитие маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. Подходы к раскрытию понятия «маркетинг». Маркетинг как философия бизнеса; маркетинг как функция управления; маркетинг как комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает и воздействует на рынок.

Тема 2. Маркетинговая среда

Общая характеристика маркетинговой среды организации: макро- и микросреда маркетинга. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинговой среды. Структура факторов микросреды маркетинга. Характеристика факторов микросреды маркетинга: потребители; поставщики; посредники; конкуренты; контактные аудитории. Структура и характеристика факторов макросреды маркетинга. Современные тенденции на уровне микросреды маркетинга. Современные тенденции на уровне макросреды маркетинга. Медиасреда маркетинга. Влияние среды, маркетинга и продажи.

Тема 3. Методологические основы теории маркетинга

Принципы маркетинга. Уровни развития маркетинговой деятельности в организации: маркетинг реагирования; превосходящий маркетинг; маркетинг, формирующий спрос. Функции и цели маркетинга. Научные области знаний, лежащие в основе профессиональной подготовки в области маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности: информационно-аналитическая деятельность; товарно-производственная деятельность; сбытовая деятельность; экономико-управленческая деятельность. Классификация видов маркетинга. Комплексное исследование среды маркетинга: краткий обзор инструментов. SWOT-анализ, STER-анализ, ABC-анализ, матрица BCG, матрица АНСОФФ, матрица «рост/доля рынка».

По данному разделу формируются знания экономических основ поведения организаций; представление о различных структурах рынков; способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

Раздел 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Тема 4. Категории и статистика рынка.

Понятие и определение рынка как экономической категории и как основной категории теории и практики маркетинга. Субъекты рыночных отношений. Понятия нужда, потребность, спрос, обмен и транзакция в маркетинге. Видовая классификация рынков. Понятие сегмента рынка и рыночной ниши в маркетинге. Понятие конъюнктуры рынка. Высокая и низкая конъюнктура рынка. Конъюнктурные индикаторы оценки рынка: (цены; товарные запасы; показатели деловой активности). Исследование конъюнктуры рынка: анализ рыночных показателей; анализ рыночных долей предприятий; анализ показателей спроса на товары; анализ предложения. Статистика конъюнктуры рынка: предмет, субъект и задачи статистики конъюнктуры рынка. Система показателей анализа конъюнктуры рынка.

Тема 5. Сегментация рынка

Сущность и необходимость сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Процесс выявления и выбора рыночных сегментов и ориентация на них. Уровни сегментации

рынка: массовый рынок, сегментированный рынок и индивидуальный маркетинг. Признаки (показатели) сегментации. Признаки сегментации рынка продукции производственного назначения и рынка потребительского рынка. Виды сегментации: макросегментация, микро-сегментация, сегментация вглубь, сегментация вширь, предварительная сегментация и окончательная сегментация. Процесс выбора целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка. Оценка количественных показателей привлекательности целевого рынка (емкость рынка, насыщенность рынка, доля рынка). Стратегия контрсегментации.

По данному разделу формируется способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; представление о различных структурах рынков.

Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 6. Система маркетинговой информации

Роль и типы информации в маркетинге, источники маркетинговой информации. концепция маркетинговой информационной системы (МИС). Подсистемы МИС: система внутренней отчетности организаций, система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации. Новые технологии, ресурсы и сервисы Интернета в развитии маркетинговых информационных систем. Основные направления развития маркетинговых информационных систем. Интегрированные маркетинговые информационные системы (МИС).

Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге

Основные направления работ и услуг в сфере цифрового маркетинга в направлении создания и развития МИС. Интерактивный маркетинг – возможности и технологии. Геомаркетинг и развитие маркетинговых геоинформационных систем. Развитие информационных технологий - внедрение CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management). Основная концепция, принципы построения и структура модели CRM. Классификация CRM. Оперативные, аналитические, коллаборационные CRM. Технологии (CRM). Функциональность CRM (классификация функций CRM-систем Бартона Голденберга). Содержание и функции приложений, входящие в систему CRM: приложения автоматизации продаж; приложения автоматизации маркетинга; приложения автоматизации службы поддержки и обслуживания клиентов. Внедрение (CRM) в практику: преимущества и особенности. Российский рынок CRM. Развитие средств маркетинговой аналитики - инструменты интеллектуальной бизнес-аналитики (BI-системы, Business Intelligence).

Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований

Значение маркетинговых исследований, взаимодействие между маркетинговыми исследованиями и управлением маркетингом, риски маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Процедуры маркетинговых исследований; содержание основных методов маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях. Изучение конкурентной среды. Изучение потребительского поведения.

По данному разделу формируется умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Раздел 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 9. Потребительские рынки

Общая классификация потребителей. Понятие потребительского рынка. Основные характеристики потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке («черный ящик» сознания). Факторы, влияющие на потребительское поведение. Кроскультурные и субкультурные факторы, влияющие на решение о покупке. Мотивация потребительского поведения. Теория человеческой мотивации Маслоу применительно к пониманию природы потребительского поведения. Анализ и классификация потребностей (матрица классификации индивидуальных потребностей). Процесс принятия решения о покупке (этапы). Влияние факторов восприятия; избирательного искажения; избирательного запоминания; усвоения; убеждения и отношения на процесс принятия решения о покупке. Теория "шаг

за шагом" (лестница DAGMAR). Специфика поведение покупателей в отношении к новинкам. Основные законы функционирования рынка применительно к изучению поведения потребителей. Теория совокупной и предельной полезности (парадокс воды и алмаза). Закон уменьшающейся предельной полезности. Закон спроса и предложения. Закон возвышающихся потребностей. Эффект Гиффена.

Тема 10. Поведение институциональных покупателей

Характер поведения организаций-покупателей. Типы организаций-покупателей. Закупки b2b. Типы закупок b2b и их участники. Модель поведения организаций-покупателей. Процесс принятия решений о закупках в организациях. Факторы, влияющие на организации-покупатели.

По данному разделу формируется способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

Раздел 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 11. Процесс управления маркетингом.

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговый подход в управлении организацией. Понятия маркетингового управления и управления маркетингом. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Процесс управления маркетингом. Целеполагание маркетинга организации. Технология стратегического маркетинга. Стратегия позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара. Внутренние факторы маркетинга и разработка комплекса маркетинга (микс-маркетинга). Маркетинговая формула: концепция 4 P; концепция 5P, концепция 7P.

Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге.

Понятие товара в трудовой теории стоимости и современной теории маркетинга. Основные схемы классификации товаров. Обобщенные критерии классификации: 1. материальность товара (деление на материальные товары и товары-услуги); 2. время использования (товары длительного и кратковременного использования); 3. Целевое назначение товара (деление на товары широкого потребления и товары производственного назначения). Товары широкого потребления: классификация (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса) и особенности их продвижения на рынок. Товары производственного назначения: понятие и виды (сырье; материалы и комплектующие; основные фонды или капитальное имущество). Основные способы распределения товаров производственного назначения: прямой маркетинг; дистрибьюторская модель и модель с использованием агентов. Ключевые отличия и специфика услуг как товаров (неосвязаемость, неотделимость от субъекта; вовлеченность клиента в процесс производства услуги; сложность стандартизации качества; несохраняемость). Понятие, виды и специфика продвижения digital-продуктов. Концепция жизненного цикла товара: понятие и соотнесение с концепцией маркетинга, характеристика этапов. Различные варианты кривых жизненного цикла: продолжительный бум; кратковременное увлечение; возобновление спроса; сезонность; мода; нахождение новых сфер применения продукта: неудачный продукт. Соотнесение жизненных циклов потребности, технологии и товаров. Понятие товарного портфеля. Многоуровневая модель анализа товара: ключевая ценность (товар позамыслу); основной товар; ожидаемый товар; улучшенный товар (товар с дополнениями). Основные направления маркетинговой деятельности в отношении развития товара: стратегии инновации, стратегии модификации, стратегии дифференцирования товара и стратегия каннибализации товара. Управленческие решения в отношении сторон создаваемого продукта: решения в области качества предлагаемых товаров и услуг; внешнего вида и упаковки как инструментов маркетинга. Решения в области маркировки и создания торговой марки, бренда. Понятие и основные составляющие (структура) бренда - характеристика бренда как неосязаемой суммы свойств продукта: имени, упаковки, цены, истории. Хронология возникновения и развития концепции бренд-менеджмента (брендинга) в России и за рубежом. Концепция уникального торгового предложения (unique selling proposition). Теория эмоционального продающего предложения (Emotional Selling Proposition, ESP). Социальный брендинг. Концепция бренд-

коммуникаций (Дон Шульца). Современная концепция брендинга (Д. Аакер, Ж. Капферер, Дж. Мерфи). Классификация брендов (по предметной направленности; по территориальному охвату; по сфере применения; по принадлежности; по иерархии в структуре портфеля). Архитектура бренда (составление, организация и структурирование портфеля фирмы). Стратегии управления портфелем бренда (Бренд ДОМ и ДОМ брендов). Комплексная модель «колесо бренда» (атрибуты, выгоды, ценности, личность, сущность (ядро) бренда). Бренд-билдинг (разработка бренда) – брендинг в условиях таргетинга (узкоцелевых маркетинговых коммуникационных программ). Этапы брендинга. Бренд-имидж, брендбук, гайдлан. Брендинг как вид маркетинговых коммуникаций, его взаимосвязь с неймингом. Понятие, назначение, преимущества и недостатки кобрендинга. Атрибуты бренда. Точки дифференциации и паритета бренда. Позиционирование и эмоционалирование бренда. Концепция иррационального брендинга. Стратегия «эмпирического (EXPERIENTIAL) маркетинга» ЭМ (Б. Шмитт). Методы позиционирования бренда. Атрибутивное позиционирование. Позиционирование достоинств. Позиционирование применения. Пользовательское позиционирование. Brand-development (Развитие бренда). Современные технологии бренд – development: легендирование бренда; кластерный подход (модель Starbucks); франчайзинг; паразитический брендинг. Ребрендинг. Конкуренентоспособность товара и пути её повышения. Краудсорсинг как метод генерирования идей относительно повышения конкурентоспособности товара. Маркетинг с использованием дополненной реальности (augmented reality, AR — «расширенная реальность») и виртуальной реальности (VR) – цифровые технологии увеличения продаж, актуальный тренд в мерчендайзинге, инструмент промо активности и прямое продолжение эмпирического маркетинга.

Тема 13. Товарная политика организации

Понятие, цели и виды товарной политики предприятия. Сущность и характеристика товарного (ассортиментного) портфеля предприятия. Классификация видов ассортимента (по признакам: место нахождения товаров; широта охвата товаров; степень удовлетворения потребностей; характер потребностей). Основные свойства и показатели ассортимента (специфическая особенность ассортимента, ширина, глубина, устойчивость ассортимента, обновляемость, рациональность). Постановка проблемы сбалансированности структуры товарного портфеля. Формирование товарного портфеля. Правила разработки ассортиментной матрицы (ориентация на клиента; учет специфики локализации магазина; оптимизация системы поставок). Этапы формирования ассортиментной политики предприятия. Категорийный менеджмент как модель организации процесса управления товарными категориями. Понятие товарных категорий. Цели, задачи и направления работы категорийного менеджера. Алгоритм планирования и управления товарными категориями. Методология анализа и оптимизация товарных матриц: ABC – анализ; XYZ-анализ; Матрица BCG.

Тема 14. Система распределения товаров и товародвижение

Природа и основные функции каналов распределения товаров и услуг. Дистрибьютор – ключевое звено каналов сбыта. Построение каналов сбыта (дизайн каналов сбыта). Интенсивность распространения в каналах сбыта. Интенсивное распределение; распределение на правах исключительности; селективное распределение. Уровни каналов распределения. Современные требования к каналам сбыта. Организация процесса товародвижения в каналах сбыта. Типы посредников в каналах сбыта. Розничная торговля: основные виды (форматы), эволюция ритейла. Концепция и ключевые приемы управления розничными продажами. Основные функции оптовой торговли. Методы организации розничной торговли. Основные направления развития каналов сбыта. Вертикально-интегрированные системы сбыта (ВИСС). Типы ВИСС. Франчайзинг. Интернет-маркетинг (E-marketing). Сетевой маркетинг.

Тема 15. Ценообразование в маркетинге

Роль цены в теории и практике конкуренции. Уровни ценообразования: ценообразование на отраслевом уровне, ценообразование на уровне товарных рынков; транзакционное ценообразование. Функция взаимосвязи цены и спроса. Ценовая эластичность спроса. Восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителем. Девять факторов, снижаю-

щих чувствительность покупателей к цене. Цена и маркетинговое ценообразование. Факторы ценообразования: производственные факторы; факторы спроса; факторы конкурентности рынка; свойства товара.

Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации.

Стратегия и тактика маркетингового ценообразования. Политика высоких цен; политика низких цен; политика компенсационных цен. Классификация стратегий ценообразования на новых рынках: быстрое «снятие сливок»; медленное «снятие сливок»; стратегии быстрого и медленного проникновения на рынок. Выбор ценового позиционирования. Выбор методов ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты (метод полных издержек; метод прямых затрат; метод предельных издержек; метод «издержки плюс надбавка»; метод анализа безубыточности). Ценообразование, ориентированное на потребителей (методы на основе воспринимаемой ценности товара; метод оценки максимально приемлемой цены). Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Тактические приемы маркетингового ценообразования (приемы и способы адаптации цены к ситуации на рынке). Методы определения реакции на цену. Роль государства в ценообразовании на уровне предприятий.

Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.

. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций и управления продвижением товаров и услуг на рынке. Система маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС. Функции и средства продвижения в маркетинге. Формирование комплекса продвижения товаров и услуг. Основные составляющие комплекса продвижения: реклама; паблик рилейшнз (связи с общественностью); личная продажа и прямой маркетинг (direct marketing); стимулирование сбыта. Общественная, коммуникационная, экономическая и маркетинговая роль рекламы. Основные типы рекламы. Средства рекламы. Классификация видов рекламных коммуникаций. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара. Разновидности директ-маркетинга: директ-мейл-маркетинг; телемаркетинг; телевизионный маркетинг. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Кросс-маркетинг как эффективный способ продвижения товара (или бренда) на рынок и повышения лояльности покупателей.

Тема 18. Развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.

Событийный маркетинг (event marketing); kids marketing; мерчандайзинг и киномерчандайзинг. Понятие и инструменты мерчандайзинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) - «концепция планируемых маркетинговых коммуникаций». Технологии ИМК – технологии below the line (BTL); above the line (ATL); прямого маркетинга (direct marketing) и CRM. Использование сети интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникации (Interactive marketing – IM). Геймификация в маркетинге: креативные способы привлечения клиента с помощью игровых механизмов. Технологии и инструменты продвижения в области цифрового маркетинга (digital marketing) и интернет-маркетинга (IT marketing – IT или E-marketing – EM). Современные digital-каналы. Технологии продвижения в социальных медиа (social media marketing — SMM). Omni-channel или технологии сквозной бизнес-аналитики.

Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга

Организационные структуры службы маркетинга. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Прогнозирование и снижение рисков в маркетинге. Маркетинговое планирование. Процесс маркетингового планирования. Назначение и виды маркетинговых планов. Цели и содержание плана маркетинга (программы маркетинга). Структура маркетинговой программы. План изучения рынка. Планы обновления ассортимента. Рекламный план. План стимулирования сбыта и продаж. Бюджет маркетинга. Соотношение плана маркетинга и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Метод «финансирование от возможностей». Прейскурантный метод. Метод «фиксированного про-

цента». Метод соответствия конкуренту. Метод максимальных расходов. Метод «цель-задание». Метод «маржинального дохода». Метод учета программы маркетинга.

По данному разделу формируется способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; способность формирование спроса.

Раздел 7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 20. Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции

Динамика, специфика и перспективы развития электронной коммерции. Области применения интернет-маркетинга: управление внутренними взаимодействиями; развитие внешних взаимоотношений; организация новых видов бизнеса посредством электронной коммерции, интернет как канал дистрибьюции, интернет как коммуникационная среда. Особенности и инструменты интернет-коммуникаций (блоги, форумы, социальные сети, вирусный маркетинг). Онлайн-сообщества как идеальная среда для персонифицированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая информация в Интернете. Маркетинговые исследования в Интернете.

Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете

Товары и услуги в Интернете. Классификация товаров и услуг в Интернете. Особенности информационных продуктов и услуг. Специфика ценообразования в Сети. Особенности построения системы распределения в Интернете. Маркетплейс в e-commerce. Интернет-посредники (провайдеры, платежные системы, порталы, поисковые машины, рейтинги, «отзовики» и др.). Агрегаторы партнерских программ: возможности и специфика. Маркетинг офлайн-проекта в онлайн-среде. Продвижение товаров и услуг в Интернете. Web-сайт как инструмент общения с клиентом. Основные методики и специфика создания рекламных кампаний в Сети. Таргетированная реклама и уникальные возможности интернета. Интернет-управление репутацией. Лидогенерация. Виртуальные выставки. Доверительный маркетинг (Permission Marketing).

По данному разделу формируется знание экономических основ поведения организаций, представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

п/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	3	5	12
.1	Б1. 0.21 «Корпоративная культура,	1	3	5	12
2.	Б1.0.22 «Рекламные технологии в социально-культурной сфере»,	17	18	21	
.3	Б1.В.12 « Учет и анализ»	14			
.4	Б1. В.13. «Ресурсная база социально-культурной деятельности».	1	18	20	

5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

Очное обучение

п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Лекции	Семинары	СРС	Всего
	Раздел 1. Концептуальные основы теории маркетинга	12	12	12	36
	Тема 1. Понятие и содержание маркетинга.	4	4	4	12

	Тема 2. Маркетинговая среда	4	4	4	12
	Тема 3. Методологические основы теории маркетинга	4	4	4	12
I	Раздел 2. Комплексное исследование рынка	12	12	8	32
	Тема 4. Категории и статистика рынка	6	6	4	16
	Тема 5. Сегментация рынка	6	6	4	16
II	Раздел 3. Маркетинговые исследования	12	12	12	36
	Тема 6 Система маркетинговой информации	4	4	4	12
	Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге	4	4	4	12
	Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований	4	4	4	12
V	Раздел 4. Поведение потребителей	12	12	6	30
	Тема 9. Потребительские рынки	6	6	3	15
0	Тема 10. Поведение институциональных покупателей	6	6	3	15
	Раздел 5. Управление маркетингом	18	18	29	65
1	Тема 11. Процесс управления маркетингом	2	2	4	8
2	Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге.	2	2	4	8
3	Тема 13. Товарная политика организации	2	2	3	7
4	Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение	2	2	3	7
5	Ценообразование в маркетинге	2	2	3	7
6	Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации.	2	2	3	7
7	Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.	2	2	3	7
8	Тема 18. Развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.	2	2	3	7
9	Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга	2	2	3	7
I	Раздел 6. Интернет-маркетинг	4	4	6	14
0	Тема 20 Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	2	2	3	7
1	Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете	2	2	3	7
	Курсовая работа			36	
	КСР				12
	Экзамен				
	Итого	70	70	73	252

6. Перечень практических занятий

п/п	№ раздела (модуля) и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства*	Формируемые компетенции
	2	3	4	5	6
	Раздел 1	Концептуальные основы теории маркетинга	12		
	Тема 1	Понятие и содержание маркетинга.	4	УО; ТР	ПК – 8 ПК - 9
	Тема 2	Маркетинговая среда	4	УО; ТР	ПК 9
	Тема 3	Методологические основы теории маркетинга	4	УО; ТР; Т; ПР	ПК-8
I	Раздел 2	Комплексное исследование рынка	12		
	Тема 4	Категории и статистика рынка	6	УО; ТР	ПК-9
	Тема 5	Сегментация рынка	6	УО; ТР	ПК -9
II	Раздел 3	Раздел 3. Маркетинговые исследования	12		
	Тема 6	Система маркетинговой информации	4	УО; ТР	ПК-8 ПК-9
	Тема 7	Развитие информационных технологий в маркетинге	4	УО; ТР	ПК -9
	Тема 8	.Сущность и методология маркетинговых исследований	4	УО; ТР	ПК -8
V	Раздел 4	Поведение потребителей	12		
	Тема 9	Потребительские рынки	6	УО; ТР; Т; ПР	УК-3 ПК -9
0	Тема 10	Поведение институциональных покупателей	6	УО; ТР	ПК -9
	Раздел 5	Раздел 5. Управление маркетингом	18		
1	Тема 11	Процесс управления маркетингом	2	УО; ТР	ПК-8
2	Тема 12	Анализ и развитие товара в маркетинге.	2	Т; СЗ	ПК-8 ПК-9
3	Тема 13	Товарная политика организации	2	УО; КТ	ПК-8 ПК-9
4	Тема 14	Система распределения товаров и товародвижение	2	УО; КТ	ПК-9
5	Тема 15	Ценообразование в маркетинге	2	УО; КТ	ПК-8
6	Тема 16	Формирование и выбор ценовой политики организации.	2	УО; КТ	ПК=8
7	Тема 17	Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.	2	Т; СЗ	УК-3 ПК-9
8	Тема 18	Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуни-	2	УО; КТ	ПК-8

		каций в России.			
9	Тема 19	Организация, планирование и бюджет маркетинга	2	УО; КТ	ПК-8
I	Раздел 6	Раздел 6. Интернет-маркетинг	4		
0	Тема 20	Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	2	УО; КТ	ПК-8
1	Тема 21	Построение системы маркетинга в Интернете	2	УО; КТ	ПК-8
		Итого часов	70		

**Обозначения: УО – устный опрос по вопросам семинара; Т – тестирование по разделам дисциплины; ТР – творческие работы (конспект тезисов к темам семинара и лекций, рефераты). ПР – профильные работы (кейс-метод, решение ситуационной задачи).*

6.2. План самостоятельной работы студентов

Наименование разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Задание и рекомендованная литература	Трудоемкость (часы)
Раздел 1. Концептуальные основы теории маркетинга			12
Тема 1. Понятие и содержание маркетинга.	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10]	4
Тема 2. Маркетинговая среда	Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов/презентаций	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10]	4
Тема 3. Методологические основы теории маркетинга	Подготовка к контрольной работе (Кр)	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,10]	4
Раздел 2. Комплексное исследование рынка			6
Тема 4. Категории и статистика рынка	Профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,7]	3
Тема 5. Сегментация рынка	Подготовка контрольной работе (Кр); профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10]	3
Раздел 3. Маркетинговые исследования			9
Тема 6 Система маркетинговой информации	Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР): составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,11]	3
Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,11]	3
Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований	Подготовка к контрольной работе (Кр) ²	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Подготовка сообщения: Обзор	3

		российского рынка маркетинговых исследований. Л-ра: [2,3]	
Раздел 4. Поведение потребителей			8
Тема 9. Потребительские рынки	Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР): составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2]	4
Тема 10. Поведение институциональных покупателей	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2]	4
Раздел 5. Управление маркетингом			32
Тема 11. Процесс управления маркетингом	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [4,5]	3
Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге.	Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов/презентаций	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,7]	3
Тема 13. Товарная политика организации	профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,11]	4
Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение	профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,7]	4
Ценообразование в маркетинге	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,13]	4
Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации.	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,13]	4
Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,8]	4
Тема 18. Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме теста. Л-ра: [2,8]	3
Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга	Подготовка к контрольной работе (Кр)2	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,4]	3
Раздел 6. Интернет-маркетинг			6
Тема 20 Возможности и основные направления маркетинговой деятельности	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,8]	3

ности на рынке электронной коммерции			
Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,8]	3
Выполнение курсовой работы			36

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Целями самостоятельной работы обучающихся являются:

- получение новых знаний;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативные правовые акты, справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

В учебном процессе дисциплины предусмотрены два вида самостоятельной работы:

- аудиторную самостоятельную работу;
- внеаудиторную самостоятельную работу.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется во время семинарских и практических занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа (далее - самостоятельная работа) выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами самостоятельной работы, задействованными в процессе обучения, являются следующие:

1. Изучение содержания раздела (параграфа) учебника (учебного пособия, первоисточника и т.п.) и выполнение конкретного задания: составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста и др.
2. Выполнение различных заданий с элементами исследования с использованием словарей, справочников, баз данных, Интернета и др.
3. Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника, учебного пособия, и т.п.
4. Выполнение конкретных письменных заданий.
5. Составление таблиц или схем для систематизации учебного материала.
6. Подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме конспектов.
7. Подготовка доклада, сообщения к выступлению на семинаре.

8. Подготовка реферата по заданной или по выбранной обучающимся самостоятельно теме.

9. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач.

10. Подготовка к деловой игре.

11. Сбор информации, написание курсового проекта и подготовка к его защите.

12. Оформление отчета по практическим занятиям и подготовка к его защите.

Перед выполнением самостоятельной работы проводится инструктаж:

- цель задания;
- содержание задания;
- сроки выполнения задания;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам выполнения задания;
- критерии оценки;
- типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Инструктаж проводится за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины, курса.

Во время выполнения обучающимися самостоятельной работы возможны консультации за счет объема учебного времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может быть организована как в индивидуальной, так и в групповой форме в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности и уровня умений обучающихся.

7. Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ уровня развития маркетинговой практики кадровых агентств на примере международной рекрутинговой компании АО «Антал Раша»

1. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере фитнес-клуба «Физрук» г. Иркутск

2. Анализ уровня развития маркетинговой практики российских телекоммуникационных компаний на примере ООО «ТрансТелеКом»

3. Анализ уровня развития маркетинговой практики строительных компаний на примере «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК "ФСК "НОВЫЙ ГОРОД», г. Иркутск

4. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере ООО «Территория фитнеса», Иркутск

5. Анализ уровня развития маркетинговой практики тату-салонов на примере «ArtEgia», г. Иркутск

6. Анализ уровня развития маркетинговой практики розничных ритейлеров на примере сети гипермаркетов «Лента»

7. Анализ уровня развития маркетинговой практики операторов сотовой связи на примере АО «Мегафон»

8. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере сети фитнес-клубов ООО «Территория фитнеса», г. Иркутск

9. Анализ уровня развития маркетинговой практики российского банковского сектора на примере ПАО «Сбербанк»

10. Анализ уровня развития маркетинговой практики промышленно-строительных компаний на примере ООО-«Спецстрой Иркутск»

11. Анализ уровня развития маркетинговой практики компаний в сфере систем обеспечения безопасности на примере ООО «Прокс», г. Иркутск

12. Анализ уровня развития маркетинговой практики fashion-ритейлеров на примере ООО «Адидаас»

13. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере профессионального звука и света на примере ООО «Азия Мьюзик Компани», г. Иркутск

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Голубкова Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. и практикум для акад. бакалавриата: учеб. для вузов по экон. напр. и спец. / Е. Н. Голубкова; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 344 с.; 24 см. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 340-344. - ISBN 978-5-9916-5173-8 (Экз-ры: нф А646607)

2. Кореньяк Наталия Николаевна. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Кореньяк ; Иркут. гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. - Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. - 286 с.; 20 см. - Библиогр.: с. 284-286. - ISBN 978-5-9624-0589-6 (Экз-ры: нф А633298; междфак 32876(140 экз.))

3. Алексунин Владимир Алексеевич. Маркетинговые коммуникации [Текст]: практикум: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг" / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К', 2012. - 193 с. : табл. ; 20 см. - Библиогр. в конце ст. - Библиогр.: с. 148-153. (Экз-ры: нф А633953)

4. Симонян Татьяна Владимировна. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 213 с.; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 208-211. - ISBN 978-5-222-18153-9 (Экз-ры: междфак 32976(1 экз.); междфак 32976(1 экз.))

б) дополнительная литература:

1. Теоретические и прикладные проблемы маркетинга [Текст]: сб. науч. тр. / Байкальский гос. ун-т эконом. и права ; ред. Н. В. Полякова. - Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. - 268 с. : ил.; 20 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-7253-2021-3 (Экз-ры: нф А620614)

2. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. для акад. бакалавриата : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Правительство РФ, Фин. ун-т ; ред. О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2014. - 288 с.: ил. ; 24 см. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 265. - ISBN 978-5-9916-4092-3 (Экз-ры: фчз А643155)

3. Лебедев Александр Николаевич. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Текст] : научное издание / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова ; Рос. акад. наук, Ин-т психологии. - М.: Ин-т психологии РАН, 2015. - 302 с.; 21 см. - Библиогр.: с. 267-289. - ISBN 978-5-9270-0305-1 (Экз-ры: нф А646731)

4. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - М.: Дашков и К', 2012. - 324 с.; 21 см. - Библиогр.: с. 320-324. - ISBN 978-5-394-00792-7 (Экз-ры: нф А632981)

5. Актуальные вопросы современной сферы услуг [Текст]: сб. науч. тр. / Байкальский гос.

ун-т экономики и права ; ред. Т. Д. Бурменко. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. - 131 с. : табл. ; 20 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-7253-2513-3 (Экз-ры: нф А633213)

6. Маркетинг в социальных медиа. Интернет - маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. 100700 "Торговое дело" / ред. Л. А. Данченко. - М. : Питер, 2013. - 288 с. ; 21 см. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 281-288. - ISBN 978-5-496-00011-6 (Экз-ры: сирфак 33962(1 экз.))

в) программное обеспечение

1. DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форум Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irk-stateuni.onmicrosoft.com); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год;

2. Программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player;

3. программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов: Microsoft Power Point;

4. учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации в соответствии с РПД Б1.Б.23 «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

5. <http://buratino.isu.ru> – электронный образовательный портал ИГУ.

6. <http://elibrary.ru/> – российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.

7. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал.

8. (НЭБ). Реквизиты: Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.15 г. о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Адрес доступа с компьютеров сети ИГУ: <http://нэб.рф>

9. ООО «Библиотех» Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

10. ООО «Издательство Лань». Информационное Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» письмо от 13.09.2013 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>

11. ООО «Издательство Лань» Контракт № 99 от 24.11.16 г. Срок действия: до 19.11.2017 г. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>

12. ЦКБ «Бибком». Контракт № 17 от 09.05.2016 г. Срок действия: до 09.03.2017 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>

13. 4 ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 24.11.2016 г. Срок действия: до 27.12.2017 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>

14. ООО «Айбукс». Контракт № 100 от 24.11.16 г. Срок действия договора: до 24.11.2017 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>

15. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 002-ЭБС от 08 июля 2016 г. Срок действия: с 01.10.2016 по 31.10.2017 г. Адрес доступа: <http://biblio-online.ru/>

16. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 85 от 17.10.2016 г. Срок действия: до 18.10.2017 г. Адрес доступа: <http://biblio-online.ru/>

17. :

д) другие Интернет-источники:

Официальные сайты специализированных организаций управленческого профиля:

1. Единый архив экономических и социологических данных [Официальный сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru> (дата обращения: 18.11.2016).

2. Иркутский государственный университет [Официальный сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html> (дата обращения: 17.12.2016).

3. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 17.12.2016).

4. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 17.12.2016).

5. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 17.12.2016).

Официальные сайты специализированных журналов управленческого профиля:

1. Журнал «Российский журнал менеджмента» [Официальный сайт]. URL: <http://www.rjm.ru> (дата обращения: 18.12.2016).

2. Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru> (дата обращения: 19.12.2016)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальные помещения:

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 110 (этаж 1, помещение 32):

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 36 рабочих мест (31,6 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины Б.1. Б.23 «Маркетинг социально-культурной деятельности»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, ноутбук 15.6" Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25):

компьютерный класс (учебная аудитория) для самостоятельной работы студентов на 17 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), 17-ю персональными компьютерами (системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 – 7 шт., системный блок Intel Core i3-2120 – 10 шт., монитор 17" Samsung 743N Silver 5ms – 2 шт., монитор LG Flatron W1942S, монитор LG FLATRON E2242 – 10 шт., монитор TFT 17 Samsung 710N – 4 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, мультимедийным проектором, колонками.

10. Образовательные технологии

Изучение данной дисциплины должно обеспечивать понимание будущими специалистами принципов и методов формирования и функционирования эффективных систем менеджмента в социокультурной сфере. Для реализации компетентного подхода программой дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

- проведение лекционных занятий с использованием аудио- и видеоматериалов;
- подготовка презентаций для иллюстрации студентами своих докладов и сообщений;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, решения конкретных управленческих ситуаций;

- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: групповая дискуссия, работа в малых группах над решением ситуационных задач;
- применение проектных технологий: разработка индивидуального курсового проекта;
- проведение мастер-классов с руководителями местных организаций.

Использование методов активного обучения позволяет привить практические навыки разработки управленческих решений по вопросам проектирования организационной структуры управления, формирования систем мотивации труда, выбора форм контроля и т.п.

11. Оценочные средства (ОС)

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Так как изучение дисциплины предполагает постоянное использование систем дистанционного и электронного обучения университета, тестирование проводится в течение первой недели обучения через портал «Буратино» (<http://buratino.isu.ru>), на котором регистрируются все обучающиеся.

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Изучение дисциплины основано на постоянном текущем контроле знаний студентов. Предпочтение отдается письменным работам с включением в них тестовых вопросов по теории соответствующих тем. Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Тест	35	1 раздел. Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс
Письменный опрос	35	2 раздел. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций
Письменный опрос	30	3 раздел. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций
Всего	100	

Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля (Демоверсия)

1. Реклама относится к коммуникациям:

- запланированным;
- незапланированным;
- однократным;
- многократным;
- ИМК

2. Стимулирование сбыта – это коммуникация по:

- поводу разработки товара;
- создания товара;
- совершенствования товара;
- продвижения товара.

3. Как влияет уровень конкуренции на величину синергического эффекта:

- увеличивает;
- уменьшает;
- воздействует разнопланово;
- не оказывает влияния.

4. Какая МК дает стимул для немедленной покупки товара:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) ПР;
- д) брендинг.

5. Каким маркетинговым коммуникациям присущ рациональный побудительный

мотив:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) брендинг.

Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

1. Понятие коммуникаций.
2. Обратная связь как базовая характеристика процесса МАРКОМ
3. Модели МАРКОМ.
4. Структура маркетинговых коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов МАРКОМ.
6. Above The Line и Below The Line.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
8. Этапы развития рекламной коммуникации.
9. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
10. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
11. Сущность брендинга.
12. Модели бренда.
13. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
14. Классификации брендов.
15. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
16. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
17. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
18. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА, ДАГМАР.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примеры вопросов к экзамену:

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
2. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
3. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия.
4. Пути повышения эффективности рекламной кампании.
5. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
6. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
7. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
10. "Паблик рилейшенз": содержание, методы и средства.
12. Исследование факторов, определяющих эффективность коммуникативной деятельности предприятия.
13. Пути повышения эффективности коммуникативной деятельности предприятия.
14. Использование мотивационной психологии в коммуникативной деятельности предприятия.

15. Формирование имиджа фирмы.
16. Особенности и методы работы с внутренней общественностью предприятия.
17. Методы и средства работы с СМИ.
18. Организация и проведение выставок.
19. Правовое и информационное обеспечение коммуникативной деятельности предприятия.
20. Разработка текста рекламного сообщения.
21. Упаковка как средство коммуникаций.
22. Разработка фирменного стиля.
23. Сетевой маркетинг: особенности и сферы применения.
24. Специфика коммуникационной деятельности в международном маркетинге.
25. Исследование деятельности рекламных фирм.
26. Классификация методов проведения маркетинговых исследований, их достоинства, недостатки и области применения.

11.4. Оценка сформированности компетенций

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра, (включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Разработчики:

Доцент кафедры культурологии
и управления социальными процессами, к.э.н.

Кононова

О.Н. Кононова

Доцент кафедры культурологии
и управления социальными процессами, к.э.н.

Сарапулова

Л.Н. Сарапулова

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ООП по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профилю подготовки «Организация деятельности учреждений культуры».

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами 26 мая 2021 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой, доцент



Н.В. Деренко

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных