МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора Института,
доц. И.А. Журавлёва

_____

«19» апреля 2023 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**
(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от «19» апреля 2023 г.

Председатель, проф.
_____Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами:

Протокол № 8 от «12» апреля 2023 г.

И.о. зав. кафедрой_____Грицких Н.В.

Иркутск 2023 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП 3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 7
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов 7
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 11
4.3. Содержание учебного материала 17
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ 19
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС) 20
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов 23
4.5. Примерная тематика курсовых работ 24
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 24
5.1. Перечень литературы 24
5.2 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы 26
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 28
6.1. Учебно-лабораторное оборудование 28
6.2. Программное обеспечение 28
6.3. Технические и электронные средства 29
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 29
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ 30
8.1. Оценочные средства для входного контроля 30
8.2. Оценочные средства для текущего контроля 30
8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации 36

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели. Изучение дисциплины «Маркетинг» нацелено на формирование у студентов системы знаний, умений и навыков, необходимых для применения инструментов маркетинга в деятельности организаций в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи. Достижение цели обусловлено решением следующих задач:

- сформировать представление об основных принципах, методах и подходах к организации маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере;
- развить у студентов навык командного взаимодействия и критического мышления при решении задач маркетинга;
- развить у студентов аналитические навыки, необходимые для адекватной оценки ситуации на рынке и принятия соответствующих управленческих решений;
- сформировать у студентов навык самостоятельной работы с литературными источниками в области теории и практики маркетинга для углубления знаний в предметной области, развития исследовательских умений, а также проявления творческой инициативы и ответственности за результат самостоятельно выполненной работы.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.15 Маркетинг входит в образовательную программу бакалавриата по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки: «Организация деятельности учреждений культуры» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые дисциплинами: социология, психология, риторика, режиссерские основы социально-культурной деятельности, организация культурного досуга, менеджмент, методика социологических исследований социально-культурной деятельности.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: ресурсная база социально-культурной деятельности, основы предпринимательской деятельности в социально-культурной сфере, организационная культура, продюсирование в сфере культуры, управленческий учет и анализ, связи с общественностью, арт-менеджмент, организация и управление системой учреждений культуры в регионе, инновационные технологии менеджмента культуры, управление персоналом в социально-культурной организации.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки «Организация деятельности учреждений культуры».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
УК -3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДКУК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.	*Знает:* принципы командной работы, распределение ролей в команде при принятии маркетинговых решений и разработке маркетинговой стратегии, осуществлении маркетинговых коммуникаций
		Умеет: определять свою роль в команде, осуществлять эффективное взаимодействие с участниками команды при принятии маркетинговых решений и разработке маркетинговой стратегии, осуществлении маркетинговых коммуникаций
		Владеет: технологией сотрудничества для достижения поставленной цели
	ИДКУК-3.2. Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели.	*Знает:* принципы межличностных коммуникаций в командной работе при принятии маркетинговых решений и разработке маркетинговой стратегии, осуществлении маркетинговых коммуникаций
		Умеет: учитывать идеи и опыт всех участников команды при принятии маркетинговых решений и разработке маркетинговой стратегии, осуществлении маркетинговых коммуникаций
		Владеет: навыком критического мышления
	ИДКУК-3.3. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.	*Знает:* правила социального взаимодействия, зоны ответственности в командной работе при принятии маркетинговых решений и разработке маркетинговой стратегии, осуществлении маркетинговых коммуникаций
		Умеет: действовать в рамках установленных норм и правил командной работы, нести ответственность за общий результат при принятии маркетинговых решений и разработке маркетинговой стратегии, осуществлении маркетинговых коммуникаций
		Владеет: способностью анализировать последствия личных действий и нести ответственность за общий результат
ПК-5. Готов к осуществлению подготовки и проведения концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	ИДКПК-5.1. Соотносит базовые положения сценарно-драматургических основ социально-культурных программ с прикладными задачами творческо-производственной деятельности, обеспечивает оценку качества применения технических средств и оборудования учреждения культуры в соответствии с ожидаемым социальным и художественным результатом.	*Знает:* маркетинговые стратегии обеспечения конкурентных преимуществ в социально-культурной сфере
		Умеет: применять маркетинговые стратегии при разработке, подготовке и проведении различных мероприятий социально-культурной направленности
		Владеет: инструментами оценки рисков в сфере маркетинга и методами реагирования на риски

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
	ИДКПК-5.2. Владеет навыком осуществления самостоятельной разработки сценарно-драматургических основ социально-культурных программ и их постановки с использованием технических средств и сценического оборудования учреждения культуры, участия в творческих проектах в качестве ведущего и исполнителя.	*Знает:* основы социокультурного проектирования, технологии продвижения продукта, услуги, процесс маркетинговых коммуникаций
		Умеет: разрабатывать проекты и программы социально-культурных мероприятий с учетом потребностей рынка, осуществлять маркетинговые коммуникации
		Владеет: методами и инструментами разработки проектов и программ социально-культурных мероприятий, их продвижения на рынке социально-культурных услуг, а также методами и инструментами маркетинговых коммуникаций
ПК-8. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	ИДКПК-8.1. Способен осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.	*Знает:* концепции маркетинга, роль маркетинга в системе управления организацией, классические и современные технологии маркетинга, основы организации маркетинговой деятельности
		Умеет: применять технологии маркетинга в деятельности организаций социально-культурной сферы, организовывать деятельность учреждения культуры на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга
		Владеет: инструментами технологий менеджмента и маркетинга
	ИДКПК-8.2. Применяет обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры на основе действующих отечественных и международных нормативных документов при решении задач профессиональной деятельности.	*Знает:* основы комплекса маркетинга и его элементы, понятие стратегии, планирования и контроля в маркетинге
		Умеет: применять обоснованные маркетинговые решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждений культуры
		Владеет: методами принятия маркетинговых решений
	ИДКПК-8.3. Способен проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.	*Знает:* понятие и алгоритм проведения маркетинговых исследований, требования к структуре программы маркетингового исследования, сущность маркетинговых коммуникаций, способы продвижения продукта
		Умеет: проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов учреждений культуры
		Владеет: методами и инструментами маркетингового анализа, проведения маркетингового исследования и использования маркетинговых коммуникаций
ПК-9. Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников	ИДК ПК-9.1. Выявляет основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; диагностирует культурные потребности участников социально- культурной деятельности с помощью различных методов.	*Знает:* тенденции социально-культурного развития общества, модели поведения потребителей, понятие маркетинговой среды и ее элементы
		Умеет: определять основные потребности и запросы участников рынка
		Владеет: методами диагностики культурных потребностей участников социально- культурной деятельности

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
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	ИДК ПК-9.2. Демонстрирует способность создания методологически обоснованной программы научного исследования в области социально-культурной деятельности.	*Знает:* цели и этапы маркетингового исследования в области социально-культурной деятельности, принципы разработки программы маркетингового исследования, методологию маркетингового анализа
		Умеет: разрабатывать и обосновывать программу маркетингового исследования в области социально-культурной деятельности
		Владеет: методами разработки методологически обоснованной программы маркетингового исследования
	ИДК ПК-9.3. Осуществляет подготовку обзоров, аннотаций, отчетов, аналитических записок, профессиональных публикаций, информационных материалов по результатам исследовательских работ в области социально-культурной деятельности.	*Знает:* понятие и элементы маркетинговой информационной системы
		Умеет: подготавливать информационные материалы и отчетность по результатам маркетингового исследования
		Владеет: навыками работы с информацией (сбор, анализ, систематизация, интерпретация)
	ИДК ПК-9.4. Владеет методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.	*Знает:* цели и задачи маркетингового исследования, инструменты диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества
		Умеет: принимать маркетинговые решения
		Владеет: методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг, методами прогнозирования и принятия управленческих решений

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов.

Форма промежуточной аттестации: семестр 5 (зачет), 6 семестр (экзамен, курсовая работа)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
1	**Раздел 1. Маркетинг в системе управления организацией**	5	**24**	-	**8**	**8**	-	**8**	Тестирование по разделу
1.1	Сущность и принципы маркетинговой концепции	5	12	-	4	4	-	4	Устный опрос Творческая работа
1.2	Система управления организацией на основе маркетинговой концепции	5	12	-	4	4	-	4	Устный опрос Профильная работа
2	**Раздел 2. Рынок и элементы маркетинговой среды**	5	**22**	-	**8**	**8**	-	**6**	Тестирование по разделу
2.1	Рынок в маркетинге: понятие и классификация	5	11	-	4	4	-	3	Устный опрос Творческая работа
2.2	Маркетинговая среда	5	11	-	4	4	-	3	Устный опрос Профильная работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
3	**Раздел 3. Маркетинговые исследования**	5	**56**	**-**	**20**	**20**	**-**	**16**	Тестирование по разделу
3.1	Маркетинговое исследование: характеристика, этапы, программа	5	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Профильная работа
3.2	Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании	5	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Профильная работа
3.3	Маркетинговый анализ рынка	5	11	-	4	4	-	3	Устный опрос Профильная работа
3.4	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	5	11	-	4	4	-	3	Устный опрос Профильная работа
3.5	Конкурентный анализ	5	11	-	4	4	-	3	Устный опрос Профильная работа
3.6	Анализ поведения потребителей	5	11	-	4	4	-	3	Устный опрос Профильная работа
	КСР	5	**6**	-	-	-	-	**-**	**КСР (6)**

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
4	**Раздел 4. Маркетинговые технологии**	6	**44**	**-**	**14**	**14**	**-**	**16**	Тестирование по разделу
4.1	Технологии классического маркетинга	6	8	-	2	2	-	4	Устный опрос Профильная работа
4.2	Технология вирусного маркетинга	6	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Творческая работа
4.3	Технология партизанского маркетинга	6	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Творческая работа
4.4	Технология бренда и ребрендинга в маркетинге	6	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Творческая работа
4.5	Технология цифрового маркетинга	6	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Творческая работа
4.6	Технология нейромаркетинга	6	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Творческая работа
4.7	Технология кросс-маркетинга	6	6	-	2	2	-	2	Устный опрос Творческая работа
5	**Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности**	6	**39**	**-**	**12**	**12**	**-**	**15**	Тестирование по разделу
5.1	Организация маркетинговой деятельности	6	13	-	4	4	-	5	Устный опрос Профильная работа
5.2	Комплекс маркетинга	6	13	-	4	4	-	5	Устный опрос Творческая работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
5.3	Разработка маркетинговой стратегии	6	13	-	4	4	-	5	Устный опрос Профильная работа
6	**Раздел 6. Маркетинговые коммуникации**	6	**28**	**-**	**8**	**8**	**-**	**12**	Тестирование по разделу
6.1	Структура и особенности коммуникаций в современном маркетинге	6	8	-	2	2	-	4	Устный опрос Творческая работа
6.2	Стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	6	12	-	4	4	-	4	Устный опрос Профильная работа
6.3	Маркетинговые решения в рекламе и оценка эффективности рекламной кампании	6	8	-	2	2	-	4	Устный опрос Профильная работа
	КСР	6	**6**	-	-	-	-	-	**КСР (6)**
	Контроль	6	**27**	-	-	-	-	-	**Экзамен (27)**
Итого часов:		5-6	**252**	**-**	**70**	**70**	**-**	**73**	**39**

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство*	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	**Раздел 1. Маркетинг в системе управления организацией**					
5	1.1 Сущность и принципы маркетинговой концепции	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка доклада).	Сентябрь	4	*УО; ТР*	Основная литература: 1 Дополнительная литература: 4
5	1.2 Система управления организацией на основе маркетинговой концепции	Изучение учебно-методического и нормативного материала. Выполнение письменного задания (решение кейса). Подготовка к аттестации по разделу 1 (тест)	Сентябрь	4	*УО; ПР; Т*	Основная литература: 1,3 Дополнительная литература: 4
5	**Раздел 2. Рынок и элементы маркетинговой среды**					
5	2.1 Рынок в маркетинге: понятие и классификация	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка доклада).	Октябрь	3	*УО; ТР*	Основная литература: 1,3 Дополнительная литература: 2,4
5	2.2 Маркетинговая среда	Изучение учебно-методического и статистического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (решение кейса).	Октябрь	3	*УО; ПР*	Основная литература: 1,3 Дополнительная литература: 4

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство*	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	**Раздел 3. Маркетинговые исследования**					
5	3.1 Маркетинговое исследование: характеристика, этапы, программа	Изучение учебно-методического и нормативного материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (проектное задание).	Ноябрь	2	*УО; ПР*	Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4
5	3.2 Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании	Изучение учебно-методического и нормативного материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (проектное задание).	Ноябрь	2	*УО; ТР*	Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4,6
5	3.3 Маркетинговый анализ рынка	Изучение учебно-методического и нормативного материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (проектное задание).	Ноябрь	3	*УО; ПР*	Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4
5	3.4 Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Изучение учебно-методического и нормативного материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (проектное задание).	Декабрь	3	*УО; ПР*	Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство*	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	3.5 Конкурентный анализ	Изучение учебно-методического и нормативного материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (проектное задание).	Декабрь	3	*УО; ПР*	Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4
5	3.6 Анализ поведения потребителей	Изучение учебно-методического материала. Выполнение письменного задания (проектное задание). Подготовка к аттестации по модулю 3 (тест)	Декабрь	3	*УО; ПР; Т*	Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4
6	**Раздел 4. Маркетинговые технологии**					
6	4.1 Технологии классического маркетинга	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (решение кейса).	Февраль	4	*УО; ПР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6
6	4.2 Технология вирусного маркетинга	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка эссе).	Февраль	2	*УО; ТР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство*	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	4.3 Технология партизанского маркетинга	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка эссе).	Февраль	2	*УО; ТР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6
6	4.4 Технология бренда и ребрендинга в маркетинге	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка эссе).	Март	2	*УО; ТР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6
6	4.5 Технология цифрового маркетинга	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка эссе).	Март	2	*УО; ТР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6
6	4.6 Технология нейромаркетинга	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка эссе).	Март	2	*УО; ТР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6
6	4.7 Технология кросс-маркетинга	Изучение учебно-методического материала. Выполнение письменного задания (подготовка эссе). Подготовка к аттестации по модулю 4 (тест)	Апрель	2	*УО; ТР; Т*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 1,3,6

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство*	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	**Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности**					
6	5.1 Организация маркетинговой деятельности	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (решение кейса).	Апрель	5	*УО; ПР*	Основная литература: 3,4 Дополнительная литература: 4
6	5.2 Комплекс маркетинга	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка доклада).	Апрель	5	*УО; ТР*	Основная литература: 1,4 Дополнительная литература: 4,8
6	Разработка маркетинговой стратегии	Изучение учебно-методического материала. Выполнение письменного задания (решение кейса). Подготовка к аттестации по модулю 5 (тест)	Май	5	*УО; ПР; Т*	Основная литература: 3,4 Дополнительная литература: 2,4,7
6	**Раздел 6. Маркетинговые коммуникации**					
6	6.1 Структура и особенности коммуникаций в современном маркетинге	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (подготовка доклада).	Май	4	*УО; ТР*	Основная литература: 3,5 Дополнительная литература: 4,6

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство*	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	6.2 Стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Изучение учебно-методического материала. Подготовка к лекции и семинару по ключевым вопросам темы. Выполнение письменного задания (решение кейса).	Май	4	*УО; ПР*	Основная литература: 3,5 Дополнительная литература: 4,6
6	6.3 Маркетинговые решения в рекламе и оценка эффективности рекламной кампании	Изучение учебно-методического материала. Выполнение письменного задания (решение кейса). Подготовка к аттестации по модулю 6 (тест)	Июнь	4	*УО; ПР; Т*	Основная литература: 3,5 Дополнительная литература: 4,6
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				73	-	-
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0	-	-

**Обозначения: УО - устный опрос по вопросам темы; Т- тестирование по разделам дисциплины; ТР – творческие работы (эссе, доклад с презентацией). ПР – профильные работы (кейс, проектное задание).*

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Маркетинг в системе управления организацией

Тема 1. Сущность и принципы маркетинговой концепции

Основные категории маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга. Этапы развития маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Концепции маркетинга. Маркетинг социально-культурной деятельности.

Тема 2. Система управления организацией на основе маркетинговой концепции

Принципы маркетинговой концепции. Маркетинговый цикл организации. Организация маркетинговой работы.

Раздел 2. Рынок и элементы маркетинговой среды

Тема 3. Рынок в маркетинге: понятие и классификация

Понятие рынка в маркетинге и его классификация. Признаки конкурентных и неконкурентных рынков. Коммерческая деятельность в культуре, рыночные отношения. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Характеристика и типология услуги как продукта. Дополнительные услуги, вторичный продукт и вторичные рынки социально-культурной сферы. Маркетинговые тренды.

Тема 4. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда. Факторы маркетинговой среды. Методика анализа маркетинговой среды.

Раздел 3. Маркетинговые исследования

Тема 5. Маркетинговое исследование: характеристика, этапы, программа

Цели и задачи маркетингового исследования. Характеристика маркетингового исследования. Критерии маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Виды маркетинговых исследований. Структура программы маркетингового исследования.

Тема 6. Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании

Принципы и структура маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информационной системы. Элементы и подсистемы маркетинговой информационной системы. Решение маркетинговых задач в МИС. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях. Опросы в маркетинговом исследовании. Экспертные оценки в маркетинговом исследовании.

Тема 7. Маркетинговый анализ рынка

Цели и методы маркетингового анализа. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Анализ динамики и устойчивости рынка. Индексные и трендовые модели в анализе динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка.

Тема 8. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации

Формы т типы реакции рынка на маркетинговые действия. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сегментация как форма реакции рынка. Эластичность спроса и предложения как форма реакции рынка на маркетинговую деятельность.

Тема 9. Конкурентный анализ

Понятие и цели конкурентного анализа. Система показателей и оценок конкурентного анализа. Ассортиментная политика в конкурентном анализе. Инновационная политика в конкурентном анализе. Анализ конкурентных стратегий. Анализ рыночного риска.

Тема 10. Анализ поведения потребителей

Формирование потребностей как этапа поведения потребителей. Социально-культурные потребности населения. Покупательское поведение и покупательское решение. Анализ структуры покупок. Покупательское поведение в зависимости от психотипа личности. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека. Покупательское поведение в зависимости от быстроты восприятия нового товара, услуги. Моделирование поведения потребителей.

Раздел 4. Маркетинговые технологии

Тема 11. Технологии классического маркетинга

Понятие и виды маркетинговых технологий. Технологии классического маркетинга. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.

Тема 12. Технология вирусного маркетинга

Понятие и особенности вирусного маркетинга. Классификация вирусного маркетинга. Инструменты вирусного маркетинга. Критерии эффективности вирусного маркетинга.

Тема 13. Технология партизанского маркетинга

Понятие и особенности партизанского маркетинга. Классификация партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.

Тема 14. Технология бренда и ребрендинга в маркетинге

Понятие и особенности бренда и ребрендинга в маркетинге. Ключевые компоненты бренда. Процесс построения бренда. Ребрендинг, ресталинг, ренейминг. Критерии эффективности бренда и ребрендинга в маркетинге.

Тема 16. Технология цифрового маркетинга

Понятие и особенности цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг. SEO-маркетинг. SMM-маркетинг. AR и VR- маркетинг. Критерии эффективности цифрового маркетинга.

Тема 17. Технология нейромаркетинга

Понятие и особенности нейромаркетинга. Методы и инструменты применения нейромаркетинга. Критерии эффективности нейромаркетинга маркетинга.

Тема 18. Технология кросс-маркетинга

Понятие и особенности кросс-маркетинга. Процесс составления партнерского предложения. Виды кросс-маркетинга. Инструменты кросс-маркетинга. Критерии эффективности кросс-маркетинга.

Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности

Тема 19. Организация маркетинговой деятельности

Место, роль и сущность маркетинга в системе управления компанией. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом в зависимости от типа организационной деятельности и состояния внешней среды. Распределение задач и ответственности сотрудников службы маркетинга. Ошибки формирования структур управления маркетингом в организациях. Оптимизация затрат на маркетинг. Контроль маркетинга.

Тема 20. Комплекс маркетинга

Понятие и элементы комплекса маркетинга. Роль комплекса маркетинга. Базовая модель комплекса маркетинга 4P. Современные модели комплекса маркетинга:, 5-12P, 4C, SIVA. Особенности применения комплекса маркетинга в интернет-сети.

Тема 21. Разработка маркетинговой стратегии

Сущность и виды маркетинговой стратегии. Последовательность разработки маркетинговой стратегии. Реализация маркетинговой стратегии в тактических планах. Специфика маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере.

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации

Тема 22. Структура и особенности коммуникаций в современном маркетинге

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. Нормативно-правовое регулирование коммуникаций в маркетинге. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере.

Тема 23. Стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи стимулирования сбыта, отличия от рекламы и PR. Виды стимулирования сбыта. методы стимулирования сбыта. Понятие маркетингового PR. Классификация видов маркетингового

PR. Функции и задачи маркетингового PR. Инструменты PR. Этапы PR-кампании. Понятие, цели и задачи директ-маркетинга. Технологии директ-маркетинга. Разновидности директ-маркетинга и ситуации его применения. Понятие и функции личных продаж в маркетинге. Виды личных продаж. Процесс личных продаж. Принципы и основные техники личных продаж.

Тема 24. Маркетинговые решения в рекламе и оценка эффективности рекламной кампании

Понятие и цели рекламной кампании. Виды рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Участники проведения рекламной кампании. Маркетинговые решения в рекламе. Разработка стратегии рекламной кампании. Выбор инструментов для рекламной кампании. Контроль за ходом рекламной кампании. Методика оценки эффективности рекламной кампании.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)		Оценочные средства*	Формируемые компетенции (индикаторы)
		Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	**Раздел 1. Маркетинг в системе управления организацией**				
1.1	Сущность и принципы маркетинговой концепции	4	0	*УО; ТР*	ИДКПК-8.1
1.2	Система управления организацией на основе маркетинговой концепции	4	0	*УО; ПР; Т*	ИДКПК-8.1
2	**Раздел 2. Рынок и элементы маркетинговой среды**				
2.1	Рынок в маркетинге: понятие и классификация	4	0	*УО; ТР*	ИДКПК-9.1
2.2	Маркетинговая среда	4	0	*УО; ПР; Т*	ИДКПК-9.1
3	**Раздел 3. Маркетинговые исследования**				
3.1	Маркетинговое исследование: характеристика, этапы, программа	2	0	*УО; ПР*	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.2
3.2	Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании	2	0	*УО; ПР*	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.3
3.3	Маркетинговый анализ рынка	4	0	*УО; ПР*	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.4
3.4	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	4	0	*УО; ПР*	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.4
3.5	Конкурентный анализ	4	0	*УО; ПР*	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.1
3.6	Анализ поведения потребителей	4	0	*УО; ПР; Т*	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.1
4	**Раздел 4. Маркетинговые технологии**				
4.1	Технологии классического маркетинга	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1

№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)		Оценочные средства*	Формируемые компетенции (индикаторы)
		Всего часов	Из них практическая подготовка		
4.2	Технология вирусного маркетинга	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
4.3	Технология партизанского маркетинга	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
4.4	Технология бренда и ребрендинга в маркетинге	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
4.5	Технология цифрового маркетинга	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
4.6	Технология нейромаркетинга	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
4.7	Технология кросс-маркетинга	2	0	*УО; ТР; Т*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
5	**Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности**				
5.1	Организация маркетинговой деятельности	4	0	*УО; ПР*	ИДКПК-8.1
5.2	Комплекс маркетинга	4	0	*УО; ТР*	ИДКПК-8.2
5.3	Разработка маркетинговой стратегии	4	0	*УО; ПР; Т*	УК-3 ИДКПК-5.1 ИДКПК-8.2
6	**Раздел 6. Маркетинговые коммуникации**				
6.1	Структура и особенности коммуникаций в современном маркетинге	2	0	*УО; ТР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.3
6.2	Стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	4	0	*УО; ПР*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.3
6.3	Маркетинговые решения в рекламе и оценка эффективности рекламной кампании	2	0	*УО; ПР; Т*	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.2 УК-3
Итого часов		**70**	0	-	-

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема (вопрос)	Задание	Формируемая компетенция	Индикатор достижения компетенции
1	**Раздел 1. Маркетинг в системе управления организацией**			
2	Сущность и принципы маркетинговой концепции	Подготовить доклад на тему «Концепции маркетинга в социально-культурной деятельности»	ПК-8	ИДКПК-8.1

№ п/п	Тема (вопрос)	Задание	Формируемая компетенция	Индикатор достижения компетенции
3	Система управления организацией на основе маркетинговой концепции	Построить маркетинговый цикл компании (задание по кейсу)	ПК-8	ИДКПК-8.1
4	**Раздел 2. Рынок и элементы маркетинговой среды**			
5	Рынок в маркетинге: понятие и классификация	Подготовить доклад на тему «Дополнительные услуги, вторичный продукт и вторичные рынки социально-культурной сферы»	ПК-9	ИДКПК-9.1
6	Маркетинговая среда	Выделить элементы маркетинговой среды (задание по кейсу)	ПК-9	ИДКПК-9.1
7	**Раздел 3. Маркетинговые исследования**			
8	Маркетинговое исследование: характеристика, этапы, программа	Разработать программу маркетингового исследования рынка социально-культурных услуг (проектное задание)	ПК-8 ПК-9	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.2
9	Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании	Подготовить отчет о проведенном маркетинговом исследовании (проектное задание)	ПК-8 ПК-9	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.3
10	Маркетинговый анализ рынка	Выявить проблемы и тенденции развития рынка социально-культурных услуг (проектное задание)	ПК-8 ПК-9	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.4
11	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Проанализировать изменения на рынке социально-культурных услуг (проектное задание)	ПК-8 ПК-9	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.4
12	Конкурентный анализ	Провести конкурентный анализ рынка социально-культурных услуг (проектное задание)	ПК-8 ПК-9	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.1
13	Анализ поведения потребителей	Проанализировать структуру потребностей и поведение потребителей на рынке социально-культурных услуг (проектное задание)	ПК-8 ПК-9	ИДКПК-8.3 ИДКПК-9.1
14	**Раздел 4. Маркетинговые технологии**			
15	Технологии классического маркетинга	Проанализировать маркетинговую технологию, обосновать возможности применения маркетинговой технологии в социально-культурной сфере (задание по кейсу)	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
16	Технология вирусного маркетинга	Подготовить эссе на тему «Возможности применения технологии вирусного маркетинга в социально-культурной сфере»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
17	Технология партизанского маркетинга	Подготовить эссе на тему «Возможности применения технологии партизанского маркетинга в социально-культурной сфере»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1

№ п/п	Тема (вопрос)	Задание	Формируемая компетенция	Индикатор достижения компетенции
18	Технология бренда и ребрендинга в маркетинге	Подготовить эссе на тему «Возможности применения технологии бренда и ребрендинга в социально-культурной сфере»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
19	Технология цифрового маркетинга	Подготовить эссе на тему «Возможности применения технологии цифрового маркетинга в социально-культурной сфере»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
20	Технология нейромаркетинга	Подготовить эссе на тему «Возможности применения технологии нейромаркетинга маркетинга в социально-культурной сфере»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
21	Технология кросс-маркетинга	Подготовить эссе на тему «Возможности применения технологии кросс-маркетинга в социально-культурной сфере»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.1
22	**Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности**			
23	Организация маркетинговой деятельности	Проанализировать организационную структуру управления учреждения культуры. Обозначить функции отдела маркетинга. Построить матрицу ответственности (задание по кейсу)	ПК-8	ИДКПК-8.1
24	Комплекс маркетинга	Подготовить доклад на тему «Практическое применение моделей комплекса маркетинга в деятельности организаций социально-культурной сферы»	ПК-8	ИДКПК-8.2
25	Разработка маркетинговой стратегии	Разработать маркетинговую стратегию на примере учреждения культуры (задание по кейсу)	ПК-5 ПК-8 УК-3	УК-3 ИДКПК-5.1 ИДКПК-8.2
26	**Раздел 6. Маркетинговые коммуникации**			
27	Структура и особенности коммуникаций в современном маркетинге	Подготовить доклад на тему «Нормативно-правовое регулирование коммуникаций в маркетинге»	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.3
28	Стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Охарактеризовать маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере (задание по кейсу)	ПК-5 ПК-8	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.3
29	Маркетинговые решения в рекламе и оценка эффективности рекламной кампании	Оценить эффективность рекламной кампании (задание по кейсу)	ПК-5 ПК-8 УК-3	ИДКПК-5.2 ИДКПК-8.2 УК-3

4.4. 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: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная самостоятельная работа.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется во время семинарских и практических занятий (КСР).

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

Виды самостоятельной работы:

– Изучение содержания раздела (параграфа) учебника (учебного пособия, первоисточника и т.п.) и выполнение конкретного задания.

– Выполнение различных заданий с элементами исследования с использованием справочников, баз данных, Интернета и др.

– Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника, учебного пособия, и т.п.

– Выполнение конкретных письменных заданий.

– Составление таблиц или схем для систематизации учебного материала.

– Подготовка доклада, сообщения к выступлению на семинаре.

– Решение кейсов.

– Подготовка курсовой работы.

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 проводятся консультации за счет объема учебного времени, отведенного на изучение дисциплины.

4.5. Примерная тематика курсовых работ

1. Инструменты PR в продвижении услуг учреждения социально-культурной сферы
2. Проектирование процесса маркетинговых исследований в различных секторах рынка услуг социально-культурной сферы
3. Разработка стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности учреждения социально-культурной сферы
4. Оценка состояния и прогноз развития регионального рынка социокультурных услуг
5. Моделирование поведения потребителей на рынке социокультурных услуг
6. Формирование маркетинговых стратегий учреждения социально-культурной сферы
7. Разработка маркетинговой стратегии в предоставлении культурного продукта
8. Внедрение маркетинговых технологий в деятельность учреждения социально-культурной сферы
9. Оптимизация управления персоналом учреждения культуры на принципах интернального маркетинга
10. Разработка стратегии продвижения социально-культурного проекта

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Доступ студентов к библиотечным фондам, в том числе к изданиям по основным изучаемым дисциплинам, обеспечивается на абонементах, в читальных залах, также организован открытый (свободный) доступ к периодическим и справочным изданиям. Организован доступ для преподавателей и студентов к образовательным и научным электронным ресурсам, в том числе к электронно-библиотечным системам, сформированным на основании договоров, государственных контрактов с правообладателями, информационных писем.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки: «Организация деятельности учреждений культуры»

Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин, практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину, проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

5.1. Перечень литературы

А) Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449789 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5- 9916-3285-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425984 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

4. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978- 5-534-00742-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451203 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450157 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

Б) Дополнительная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 02980-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450648 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453042 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450115 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:https://urait.ru/bcode/425233 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450585 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

6. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450512. Для авториз. пользователей. Текст: электронный

7. Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454470 Для авториз. пользователей. Текст: электронный

В) Интернет- ресурсы

1. Блог издательства «Манн, Иванов и Фербер» – журнал о бизнесе, менеджменте и историях успеха, резюме новых изданий бизнес-книг. https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/

2. Интернет-маркетинг – новости, статьи, интервью и кейсы по основным направлениям интернет-маркетинга. https://postium.ru/

3. Деловой мир. Рубрика Маркетинг – интернет-журнал Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС 77-82133 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, 19 информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 26 октября 2021 года. https://delovoymir.biz/

4. Лайкни – интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге: кейсы, мастер-классы, интервью с признанными экспертами отрасли https://www.likeni.ru/

5. Маркетинг с азов – все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров https://azconsult.ru/blog/

6. Хабр. Хаб, посвященный маркетинговым темам https://habr.com/ru/flows/marketing/

7. Adindex. Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Новости, интервью с ведущими специалистами, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях рекламного бизнеса https://adindex.ru/

8. B-MAG «Бизнес-журнал». Рубрика Интернет. Периодическое деловое интернетиздание. https://b-mag.ru/internet/

9. CMS Magazine. Сайт на такие темы как: мобильная и веб-разработка, аналитика, менеджмент, продвижение и интернет-реклама. https://cmsmagazine.ru/

10.Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде https://www.cossa.ru/about/

11. GetGoodRank – статьи, экспертное мнение, реальные кейсы и обзоры тенденций интернетиндустрии и веб-инструментов http://blog.getgoodrank.ru/

12.Sostav. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR https://www.sostav.ru/

13. Shopolog.ru – сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции. https://www.shopolog.ru/

14.CMS Magazine. Сайт на такие темы как: мобильная и веб-разработка, аналитика, менеджмент, продвижение и интернет-реклама. https://cmsmagazine.ru/

5.2 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2023 г.:

ЭБС «Национальный цифровой ресурс ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: http://e.lanbook.com/): ООО «Издательство Лань». Контракт № 274/22 от 28.10.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 600 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: https://isu.bibliotech.ru/): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. – 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

«Руконт» (Адрес доступа: http://rucont.ru/): Контракт № 286/22 от 08.11.2022г.; Акт от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 241 311 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: http://ibooks.ru): ООО «Айбукс» Контракт № 275/22 от 08.11.2022 г.; Акт №258 от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта:

265 348 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: https://urait.ru): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 250/22 от 14.09.2022г.; Срок действия по 17.10. 2023 г. Цена контракта: 821 465 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество единовременных доступов согласно, приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: http://grebennikon.ru): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество единовременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: http://elibrary.ru): ООО «НЭБ», Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

ЭКБСОН (адрес доступа: http://www.vlibrary.ru): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: http://нэб.рф): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: http://ellib.library.isu.ru (дата обращения: 02.03.2023).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: http://educa.isu.ru (дата обращения: 02.03.2023).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: http://ecsocman.hse.ru (дата обращения: 02.03.2023).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования

«Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 114 (этаж 1, помещение 19):

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинг»: Проектор Acer QNX1108 колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг».

Компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы, на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); Системные блоки: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1шт, (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4шт, (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1шт, (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1шт, (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1шт. Монитор LG Flatron E2242C – 12шт, Монитор Монитор Samsung 943N – 1шт, Монитор LG Flatron L1752TR – 1шт, Монитор Acer AL1717 – 1шт, Монитор Samsung 720N – 1шт. Оснащен неограниченным доступомом к сети Интернет: мобильный мультимедиа проектор Acer X1323WHP, переносной экран, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг» с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Кафедра культурологии и управления социальными процессами для проведения КСР и индивидуальной работы со студентами.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные

сведения приведены на сайте ИГУ: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2023 – https://isu.ru/ru/employee/license/main/).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

1. Adobe Acrobat XI Лицензия AE для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft® Office Standart 2010. Номер Лицензии Microsoft 60642086. Лицензия от 11.07.2012; бессрочно.

3. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: http://www.kaspersky.ru/free-antivirus; бессрочно.

4. 7zip (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: https://www.7-zip.org/license.txt ; бессрочно

5. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

6. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

8. «Антиплагиат.ВУЗ», 25 тыс. проверок договор №5789/347/22 от 30.12.2022, на 1 год.

9. Acrobat Professional 10.0 WIN AOO License RU (65083701) Cetificate Number: 9435977 Котировка № 03-165-11 от 23.11.2011 Дата лицензии 09.12.2011; бессрочно

10. CorelDRAW Graphics Suite X7 Education Lic (5-50) СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ЦПП/ - Лиц. договор / 326 от 23 января 2015 г. Corel License number: 081571. Лицензия от 30.01.2015; бессрочно.

11. Mozilla Firefox (ежегодно обновляемое ПО). Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox), бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства

В ходе учебного процесса используется электронный портал университета и большое количество электронных средств обучения, в том числе бесплатные образовательные ресурсы интернет-сервиса Youtube, а также Массовые открытые онлайн-курсы:

https://educa.isu.ru/
https://www.youtube.com https://isu.antiplagiat.ru/
https://openedu.ru/ https://arzamas.academy/
https://www.coursera.org/
https://www.udacity.com/

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Программой дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

– проведение аудиторных занятий с использованием аудио- и видеоматериалов;
– подготовка презентаций для иллюстрации студентами своих докладов и сообщений;
– использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, анализа конкретных рыночных ситуаций;

– применение интерактивных обучающих технологий, таких как: групповая дискуссия, работа в малых группах над решением ситуационных задач;

– применение проектных технологий: выполнение проекта, связанного с управленческим анализом на примере конкретной организации;

– проведение мастер-классов с руководителями местных организаций.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

– онлайн-консультации по подготовке, выполнению и презентации заданий на базе платформы Teams;

– индивидуальное общение с со студентами через индивидуальную корпоративную электронную почту, портал https://educa.isu.ru/;

– дистанционные занятия в формате вебинаров на базе платформы Teams;

– использование специализированного образовательного портала ИГУ https://educa.isu.ru/ для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства для входного контроля

Входной контроль обеспечивает проверку знаний предшествующих дисциплин, указанных в п.2.2 рабочей программы дисциплины «Маркетинг». Входной контроль предполагает организацию устного опроса на основе перечня открытых вопросов из выборки предшествующих дисциплин.

Предшествующие дисциплины	Задания
Социология	Ответить на вопросы: 1. Назовите методы социологических исследований. 2. Что такое социологическая информация? Назовите ее источники
Психология	Ответить на вопросы: 1. Раскройте поведение человека с точки зрения психологии. 2. Какие существуют тактики влияния на человека?
Менеджмент	Ответить на вопросы: 1. Назовите подсистемы менеджмента 2. Что такое стратегия? Какие виды стратегий существуют?
Методика социологических исследований социально-культурной деятельности	Ответить на вопросы: 1. С помощью каких методов можно проанализировать поведение потребителей? 2. Как оценить качество вторичной информации?

8.2. Оценочные средства для текущего контроля

Виды оценочных средств текущего контроля, применяемые в учебном процессе применительно к дисциплине «Маркетинг»:

Оценочное средство текущего контроля	Краткая характеристика оценочного средства	Цель применения в учебном процессе
Устный опрос в форме дискуссии	Обсуждение вопроса, проблемы по ключевым темам дисциплины, нахождение оптимальных способов решения проблемы посредством аргументации и доказательности суждения.	Выработка умений и навыков грамотного и аргументированного изложения теоретического вопроса в устной форме
Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.
Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Расширение научно-исследовательского кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента.
Кейс-задание	Проблемное задание, в котором студенту предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Формирование умения анализировать большой объем неупорядоченной информации, выявлять проблемы и принимать решения в условиях недостаточной информации
Проектное задание	Позволяет оценить уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Развитие способности проектировать, моделировать, взаимодействовать в команде
Тестирование по разделу (модулю)	Краткий, стандартизированный перечень закрытых вопросов, предполагающий выбор одного варианта ответа, предназначенный для проверки уровня знаний в определенной области.	Закрепление базовых понятий по пройденному материалу

Примеры оценочных средств текущего контроля:

1. *Пример вопросов для устного опроса (дискуссии)*

Тема 6. Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании

Вопросы:

1) Принципы и структура маркетинговой информации.
2) Что такое маркетинговая информационная система? Из каких элементов она состоит?
3) В чем заключается процесс шкалирования в маркетинговых исследованиях?
4) Какова роль экспертных оценок в маркетинговом исследовании?
5) Раскройте технологию применения опросов в маркетинговом исследовании.

Методические рекомендации: количество устных опросов за период изучения дисциплины – 24; количество вопросов в одном устном опросе – 5; форма выполнения – устная, индивидуальная с обсуждением в группе; время на дискуссию – 30 минут (общее время), оценочная шкала «5-балльная». *Оценочные критерии*: полнота ответа, правильность, аргументированность, логичность изложения.

2. *Темы для написания эссе*

Темы для написания эссе:

1) Возможности применения технологии вирусного маркетинга в социально-культурной сфере

2) Возможности применения технологии партизанского маркетинга в социально-культурной сфере
3) Возможности применения технологии бренда и ребрендинга в социально-культурной сфере
4) Возможности применения технологии цифрового маркетинга в социально-культурной сфере
5) Возможности применения технологии нейромаркетинга маркетинга в социально-культурной сфере
6) Возможности применения технологии кросс-маркетинга в социально-культурной сфере

Методические рекомендации: количество заданий за период изучения дисциплины – 6; форма выполнения – письменная, индивидуальная; объем эссе – 1-2 страницы, время на выступление – 5 минут оценочная шкала «5-балльная».

Требования к структуре эссе: 1) написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы); 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других; 3) дать комментарии к проблеме; 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию; 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Оценочные критерии: соответствие содержания теме эссе, оригинальность авторской позиции, аргументированность, логичность изложения, грамотный анализ проблемы, обоснованность выводов.

3. Темы для подготовки доклада

1) Концепции маркетинга в социально-культурной деятельности
2) Дополнительные услуги, вторичный продукт и вторичные рынки социально-культурной сферы
3) Практическое применение моделей комплекса маркетинга в деятельности организаций социально-культурной сферы
4) Нормативно-правовое регулирование коммуникаций в маркетинге

Методические рекомендации: количество заданий за период изучения дисциплины – 4; количество предлагаемых тем докладов в рамках одной темы – 5; форма выполнения – письменная, индивидуальная; объем доклада – 3-5 страниц, время на выступление – 7 минут (индивидуальное время) оценочная шкала «5-балльная».

Требования к структуре доклада: 1) введение: актуальность проблемы цель, объект, предмет; 2) степень изученности проблемы (анализ литературных источников); 3) анализ проблемы (эмпирический материал, статистика); 4) заключение: рекомендации автора, вывод; 6) литература (4-5 источников, ссылки обязательны).

Оценочные критерии: соответствие содержания теме доклада, структура доклада, аргументированность, логичность изложения, грамотный анализ проблемы, обоснованность выводов.

4. Пример кейс-задания

Кейс «Искусственный интеллект в маркетинге»

Искусственный интеллект заметно упрощает жизнь маркетологам. Он позволяет генерировать картинки, создавать тексты придумывать идеи для рекламы и не только.

Написание статей — основной способ продвижения сайтов. Подготовить SEO-тексты и посты для соцсетей поможет нейросеть CopyMonkey. Она может создавать простые статьи, карточки товаров, описания видео на YouTube. Также с ее помощью можно сгенерировать комментарии к видео и отзывы на товары. Для начала работы нужно зарегистрироваться на сайте. Один пользователь может создавать 3 бесплатных текста в неделю. Если нужно больше, потребуется купить пакет: например, за самый маленький набор из 100 генераций понадобится отдать 1590 рублей. Пользоваться сервисом легко: выберите один из 10 шаблонов постов, введите тему и укажите ключевые слова и фразы. CopyMonkey выдаст текст размером до 1000 символов, который можно скопировать, кликнув по кнопке в правом верхнем углу. Все статьи сохраняются в «Истории», доступ к ним остается навсегда. Однако

сгенерированную статью скорее всего придется редактировать вручную. Сейчас нейросеть допускает типичные ошибки начинающих копирайтеров: много «воды», канцеляритов и нет форматирования.

Для SEO-продвижения сайта важны не только интересные статьи, но и качественный визуальный контент. Улучшить изображения также можно с помощью нейросетей. Можно воспользоваться редактором ФотоМАСТЕР. Это удобная программа на ПК, в которой задействованы нейросети. В ней можно за один клик сделать цветокоррекцию или разгладить кожу на портрете. Есть функции и для фотомонтажа: можно стереть ненужные объекты и случайных прохожих, заменить или удалить фон, сделать пластику фигуры. Также в программе можно добавлять на фотографии свои логотипы и делать подписи. Это пригодится для оформления карточек в интернет-магазинах и маркетплейсах.

С нейросетями можно и «проконсультироваться» — задать вопросы, попросить придумать идеи. В этом помогут чат-боты: ChatGPT и его российский аналог YaGPT. С их помощью можно придумать идею и название стартапа, лозунги для рекламных кампаний, подобрать каналы продвижения и задать другие интересующие вопросы. YaGPT работает бесплатно и встроен в голосовой помощник «Алиса» от Яндекса. Тут можно вести диалог вслух и давать обратную связь: помечать ответ как хороший или плохой и просить другой вариант. Нейросеть также может писать короткие тексты.

Генерация комментариев к публикациям — еще один способ использования нейросетей в маркетинге. Но речь идет не про самопиар в духе «Отличный пост, у меня тоже хорошие, подпишитесь на меня», а про вдумчивую обратную связь. В Telegram есть бесплатный бот OpenAI, который может придумывать варианты комментариев на основе текста поста. Для этого нужно в «Свободном режиме» работы отправить запрос: «Прочитай текст и придумай 3 варианта комментариев к нему». Затем вставьте текст поста в сообщение. Бот «подумает» и спустя пару минут выдаст нужное количество комментариев к тексту. Их можно скопировать, отредактировать и вставить под оригинальным постом.

У компании «Ашманов и партнеры» есть интересный кейс на базе проекта «Очкарик». Команда настроила таргетированную рекламу не по привычным половозрастным параметрам, а обучила нейронную сеть находить очки на фотографии. Затем ИИ проанализировал фотографий пользователей из Москвы и области и нашел среди них 260 тысяч человек с очками. На этих людей и был настроен таргетинг, который в результате привел несколько тысяч новых клиентов в оптику. Тем, кто хочет повторить успех этого таргета, компания рекомендует выбрать параметр, который четко виден на фотографиях, и натренировать нейросеть с помощью библиотеки TensorFlow и подобных.

Нейросети в маркетинге также помогают описывать товары для маркетплейсов и интернет-магазинов. Это делает уже упомянутый CopyMonkey и похожий сервис — Gerwin. Первый подойдет для собственного онлайн-магазина. А второй еще и автоматически подгоняет текст под требования Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркета и других популярных маркетплейсов. Для создания карточки достаточно выбрать площадку, на которой планируется размещение, вставить название товара и выбрать язык. Описание нейросеть сгенерирует сама, останется только его отредактировать. Gerwin можно попробовать бесплатно: после регистрации пользователю дают 10 000 символов. Этого хватит на 5-10 текстов в зависимости от объема. Дальше понадобится покупать пакеты — они стоят от 330 рублей за 10 000 знаков. Маленький бизнес может сам отвечать на каждый отзыв, отрабатывать негатив и решать любые вопросы клиентов. Большому бизнесу работать с отзывами сложнее. За помощью можно обратиться к уже рассмотренному Бесплатному боту OpenAI. Скопируйте текст обращения, дайте боту команду «Ответь на отзыв» и отправьте сообщения. В ответ бот извинится перед покупателем и предложит решение проблемы.

Если у вас нет своих уникальных изображений, а стоковые картинки использовать не хочется — попросите помощи у нейросети, например, Midjorney или DALL-E 2. Они генерируют уникальные картинки по «промптам» — текстовым описаниям. Можно задать общую идею, стиль, цвета и другие параметры. Также нейросеть может «дорисовывать» уже готовые картинки — например, переносить людей и предметы в фэнтезийный мир.

Еще одно применение нейросетей в маркетинге — это подключение их к телеграм-каналам. Боты могут сами узнавать предпочтения пользователей, «общаться» с ними и приводить к покупке. Таким образом процесс привлечения клиентов станет намного быстрее. С этим поможет все тот же Бесплатный бот OpenAI — достаточно добавить его в чат и назначить администратором. Затем нужно обратиться к нему через @ и написать вопрос или добавить команду.

Вопросы к кейсу:

1. Какие возможности дает искусственный интеллект в сфере маркетинга?
2. Какие инструменты можно использовать для продвижения товара, услуги?
3. Какие риски существуют в применении искусственного интеллекта в маркетинге?
4. Какие из выше представленных инструментов применимы в маркетинге социально-культурных услуг? Продемонстрируйте на примере применение одного из инструментов.

Методические рекомендации: количество кейс-заданий за период изучения дисциплины – 7; форма выполнения – письменная, индивидуальная с последующим обсуждением в группе; время на дискуссию по кейсу – 20 минут (общее время); оценочная шкала «5-балльная».

Оценочные критерии: правильность ответов, применение знаний теории маркетинга к решению кейса, аргументированность, полнота анализа ситуации, обоснованность выводов.

5. *Проектные задания*

1) Разработать программу маркетингового исследования рынка социально-культурных услуг
2) Выявить проблемы и тенденции развития рынка социально-культурных услуг
3) Проанализировать изменения на рынке социально-культурных услуг
4) Провести конкурентный анализ рынка социально-культурных услуг
5) Проанализировать структуру потребностей и поведение потребителей на рынке социально-культурных услуг
6) Подготовить отчет о проведенном маркетинговом исследовании

Методические рекомендации: все задания выполняются на примере организации социально-культурной сферы; количество проектных заданий за период изучения дисциплины – 6; форма выполнения – письменная, индивидуальная или командная (3-5 чел) с последующей презентацией портфолио проектных заданий; время на презентацию портфолио проектных заданий – 8 минут (в расчете на 1 портфолио) оценочная шкала «5-балльная».

Оценочные критерии: правильность ответов, применение знаний теории маркетинга к выполнению проектного задания, аргументированность, доказательность и обоснованность выводов, наглядность сопроводительного материала (презентации).

6. *Пример теста по разделу (модулю)*

Вопрос 1. Как называется постоянный анализ потребностей рынка, предшествующий разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей? _____

Вопрос 2. Из чего состоит процесс управления маркетингом? (один или несколько ответов)

1) Обзор целевых рынков
2) Прогнозирование
3) Анализ рыночных возможностей
4) Реализация маркетинговых мероприятий
5) Разработка комплекса маркетинга

Вопрос 3. Что из перечисленного не относится к ключевым элементам концепции маркетинга? (один или несколько ответов)

1) Аудитория
2) Потребность
3) Продукт

4) Цена
5) Продвижение

Вопрос 4. Какая маркетинговая концепция возникла первой? (один ответ)

1) Интенсификация коммерческих усилий
2) Концепция совместного создания ценностей
3) Совершенствование производства
4) Совершенствование товара

Вопрос 5. К первому уровню вовлечения потребителей в процесс совместного создания ценности относится (один ответ):

1) Краудсорсинг
2) Участие потребителя в создании или разработке продукта
3) Самостоятельный выбор потребителем опций, предусмотренных производителем
4) Самообслуживание

Вопрос 6. К какому типу организации службы маркетинга относится структура, при которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и пр.)? (один ответ)

1) Матричная
2) Посегментная
3) Функциональная
4) Географическая
5) Товарная

Вопрос 7. К какому психологическому типу покупателей относится покупатель, который любит все новое, неординарное, быстро принимает решение относительно товара, предпочитает демонстрацию товара в действии? _____

Вопрос 8. Определите, к какой группе покупателей (в зависимости от отношения к новому товару) относится человек, покупающий новый товар на основе положительных отзывов представителей референтных групп? (один ответ)

1) Ранний последователь
2) Консерватор
3) Представитель раннего большинства
4) Новатор
5) Представитель позднего большинства

Вопрос 9. Уровень цены, сформировавшийся в сознании потребителя через собственный опыт покупок какого-либо продукта, называется (один ответ):

1) Фокальная точка
2) Внутренняя референтная цена
3) Символическая цена
4) Внешняя референтная цена

Вопрос 10. Бенчмаркинг – это (один ответ):

1) Метод стимулирования продаж
2) Метод управления персоналом в организации
3) Выявление, оценка и использование чужого положительного опыта для улучшения своей деятельности

Методические рекомендации: количество тестов за период изучения дисциплины – 6 (по каждому разделу дисциплины); форма выполнения – письменная, индивидуальная; время на выполнение – 10 минут; количество вопросов в одном тесте – 10; количество правильных ответов в одном вопросе – 1; оценочная шкала «5-балльная».

Оценочные критерии: правильность ответов.

8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации в форме экзамена в 5 семестре

Раздел дисциплины	Вопросы для теоретической части экзамена	Практическая часть экзамена	Контро-лируемые компетенции
Раздел 1. Маркетинг в системе управления организацией	1. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга. 2. Особенности эволюции маркетинга в России. 3. Концепции маркетинга. 4. Маркетинговый цикл организации.		ПК-8
Раздел 2. Рынок и элементы маркетинговой среды	5. Понятие рынка в маркетинге и его классификация. 6. Признаки конкурентных и неконкурентных рынков. 7. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. 8. Характеристика и типология услуги как продукта. Дополнительные услуги, вторичный продукт и вторичные рынки социально-культурной сферы. 9. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда. 10. Факторы маркетинговой среды. Методика анализа маркетинговой среды.		ПК-9
Раздел 3. Маркетинговые исследования	11. Цели и задачи маркетингового исследования. Характеристика маркетингового исследования. 12. Критерии маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. 13. Виды маркетинговых исследований. 14. Структура программы маркетингового исследования. 15. Понятие маркетинговой информационной системы. Элементы и подсистемы маркетинговой информационной системы. 16. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях. 17. Опросы в маркетинговом исследовании. 18. Экспертные оценки в маркетинговом исследовании. 19. Цели и методы маркетингового анализа. 20. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба и потенциала рынка. 21. Анализ структуры рынка. Анализ динамики и устойчивости рынка. 22. Индексные и трендовые модели в анализе динамики рынка. 23. Основные методы прогнозирования развития рынка. 24. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка. 25. Понятие и цели конкурентного анализа. Система показателей и оценок конкурентного анализа. 26. Анализ конкурентных стратегий.	1.Разработать программу маркетингового исследования рынка социально-культурных услуг 2. Выявить проблемы и тенденции развития рынка социально-культурных услуг 3.Проанализировать изменения на рынке социально-культурных услуг 4.Провести конкурентный анализ рынка социально-культурных услуг 5. Проанализировать структуру потребностей и поведение потребителей на рынке социально-культурных услуг 6. Подготовить отчет о проведенном маркетинговом исследовании	ПК-8 ПК-9

Раздел дисциплины	Вопросы для теоретической части экзамена	Практическая часть экзамена	Контро-лируемые компетенции
	27. Покупательское поведение в зависимости от психотипа личности. 28. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека. 29. Покупательское поведение в зависимости от быстроты восприятия нового товара, услуги. 30. Моделирование поведения потребителей.		

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации в форме экзамена в 6 семестре

Раздел дисциплины	Вопросы для теоретической части экзамена	Практическая часть экзамена	Контро-лируемые компетенции
Раздел 4. Маркетинговые технологии	1. Технологии классического маркетинга. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование. 2. Понятие и виды вирусного маркетинга. Инструменты вирусного маркетинга. Критерии эффективности вирусного маркетинга. 3. Понятие и виды партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга. 4. Понятие бренда и ребрендинга в маркетинге. Ключевые компоненты бренда. Критерии эффективности бренда и ребрендинга в маркетинге. 5. Понятие и особенности цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг. SEO-маркетинг. SMM-маркетинг. AR и VR- маркетинг. Критерии эффективности цифрового маркетинга. 6. Понятие и особенности нейромаркетинга. Методы и инструменты применения нейромаркетинга. Критерии эффективности нейромаркетинга маркетинга. 7. Понятие и особенности кросс-маркетинга. Виды кросс-маркетинга. Инструменты кросс-маркетинга. Критерии эффективности кросс-маркетинга.		ПК-5 ПК-8
Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	8. Место, роль и сущность маркетинга в системе управления компанией. 9. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом в зависимости от типа организационной деятельности и состояния внешней среды. 10. Распределение задач и ответственности сотрудников службы маркетинга. 11. Оптимизация затрат на маркетинг. 12. Контроль маркетинга. 13. Понятие и элементы комплекса маркетинга. Роль комплекса маркетинга. 14. Базовая модель комплекса маркетинга 4Р.		ПК-5 ПК-8 УК-3

Раздел дисциплины	Вопросы для теоретической части экзамена	Практическая часть экзамена	Контро-лируемые компетенции
	15. Современные модели комплекса маркетинга:, 5-12P, 4C, SIVA. 16. Сущность и виды маркетинговой стратегии. 17. Последовательность разработки маркетинговой стратегии. 18. Реализация маркетинговой стратегии в тактических планах.		
Раздел 6. Маркетинговые коммуникации	19. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. 20. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. 21. Цели и задачи стимулирования сбыта, отличия от рекламы и PR. Виды стимулирования сбыта. 22. Методы стимулирования сбыта. 23. Понятие маркетингового PR. Классификация видов маркетингового PR. 24. Функции и задачи маркетингового PR. Инструменты PR. Этапы PR-кампании. 25. Понятие, цели и задачи директ-маркетинга. Технологии директ-маркетинга. Разновидности директ-маркетинга и ситуации его применения. 26. Понятие и функции личных продаж в маркетинге. Виды личных продаж. Процесс личных продаж. Принципы и основные техники личных продаж. 27. Понятие и цели рекламной кампании. Виды рекламной кампании. 28. Планирование рекламной кампании. Участники проведения рекламной кампании. 29. Маркетинговые решения в рекламе. Разработка стратегии рекламной кампании. 30. Методика оценки эффективности рекламной кампании.		ПК-5 ПК-8 УК-3

Методические рекомендации: структура экзаменационного задания – 2 теоретических вопроса, портфолио проектных работ; форма выполнения – письменная, устная, индивидуальная; время на выполнение теоретической части в письменной форме – 40 минут; время на устную защиту экзаменационного задания – 10 минут (на 1 студента); оценочная шкала «5-балльная».

Оценочные критерии: правильность ответов, глубина и содержательность ответов, аргументированность, логика изложения, владение научной терминологией в области маркетинга, применение знаний теории маркетинга к выполнению проектных заданий.

Оценочная шкала:

Оценка «*отлично*» выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретической части курса, владение специальной научной терминологией в области маркетинга, умение логично излагать свои мысли, аргументировать, иллюстрировать изложение теоретических вопросов практическими приемами, а также проявившим способности в понимании и использовании учебного материала, полно и подробно ответившим на вопросы экзаменационного задания и вопросы экзаменатора.

Оценка «*хорошо*» выставляется студентам, сдавшим экзамен с незначительными замечаниями, знание теоретической части курса, владение специальной научной терминологией в области

маркетинга, умение аргументировать, иллюстрировать изложение теоретических вопросов практическими приемами, а также проявившим способности в понимании и использовании учебного материала, полностью ответившим на вопросы билета и вопросы экзаменатора, но допустившим при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.

Оценка «*удовлетворительно*» выставляется студентам, сдавшим экзамен со значительными замечаниями, показавшим знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в знаниях основных положений теории, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы экзаменатора, но показавшим знания основного учебного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы.

Оценка «*неудовлетворительно*» выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, которые не позволяют ему приступить к практической работе без дополнительной подготовки, не ответил на вопросы экзаменационного задания.

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»
71 - 85 баллов	«хорошо»
86 - 100 баллов	«отлично»

Разработчик:

к.социол.наук, доцент Грицких Н.В.

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами

Протокол № 8 от «12» апреля 2023 г.

И.о. зав. кафедрой к.социол.наук, доцент Грицких Н.В.