

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2023 18:07:11
Уникальный идентификатор:
82a7403979511441bcf64f6c6c44e50557c65374

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.01

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры социокультурного
развития территории

(должность, кафедра)

И.М. Аликперов

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 05.06.2023 № 9
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Кольшкин

(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – изучение теоретических основ и практических рекомендаций по организации и управлению маркетинговой деятельностью в организациях социокультурной сферы (СКС), а также основ разработки производственных/сервисных систем, направленных на решение двуединой задачи согласования интересов: с одной стороны, удовлетворение потребностей целевого рынка СКС, а с другой стороны – получение выгоды субъектом экономики.

Задачи:

- знакомство с всесторонними знаниями о деятельности отдела маркетинга в организации в СКИ;
- знакомство с инструментами и методами маркетинговой деятельности, способствующие росту эффективности проекта или организации СКИ;
- изучение развернутого представления о предмете, функциях, категориальном аппарате и специфике различных направлений маркетинговой деятельности в СКИ;
- изучение своеобразия технологий привлечения публики, участия в конкурсах на получение целевых средств и укрепления положения компании в общественном мнении;
- формирование понимания практической ценности знаний о механизмах партнерства с некоммерческим сектором и с бизнесом;
- знакомство с методологией и методами проведения маркетинговых исследований в СКИ;
- вовлечение в сферу культурных проектов, реализуемых в сфере культуры города Екатеринбурга;
- воспитание личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к части основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Арт- и спорт-маркетинг».

Предшествующими для освоения дисциплины «Маркетинг» являются дисциплины: «Основы экономики», «Экономика организации», «Теория и практика коммуникаций», устанавливает базовый уровень знаний для освоения дисциплин: «Управление персоналом».

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Компетенции отрабатываются во время учебной практики, производственной практики 1, производственной практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.1. Способен планировать проведение маркетингового исследования, определять маркетинговые	Знать:: – основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования	<p>культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – порядок составления и согласования производственно-финансовых планов; – методы хозяйствования и управления; – порядок заключения и исполнения договоров; – основы трудового законодательства, авторского права. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – применять маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – использовать методы хозяйствования и управления; – заключать и исполнять договоры; – анализировать трудовое законодательство; – пользоваться приоритетом авторского права. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		<ul style="list-style-type: none"> – маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – навыком использования различных методов хозяйствования и управления; – навыком заключения и исполнения договоров; – основами трудового законодательства; – навыками пользования авторским правом
ПК-1	ПК-1.2. Способен организовать сбор и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации; готовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять методы проведения маркетингового исследования; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. <p>Владеть:</p>

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		<ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа нормативно-правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; – рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – методикой анализа конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методами проведения маркетингового исследования; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Заочная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	288
1.2. Контактная работа:	24
1.2.1. Лекции	16
1.2.2. Практические занятия	8
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	251
1.4. Практическая подготовка	54
1.5. Контроль	13
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	1-2
2.2. Семестр (-ы) изучения	2-4
2.3. Экзамен (семестр)	4
2.4. Зачет (семестр)	3
2.5. Курсовая работа (семестр)	4
2.6. Курсовая проект (семестр)	–
2.6. Контрольная работа (семестр)	4

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся заочной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
Раздел 1. Теоретические концепты маркетинга в организациях	6	2	–	91	99	ПК-1.1.; ПК-1.2	Контрольная работа, опрос
1.1. Понятие и история маркетинга. Комплекс маркетинга	2	–	–	30	32	ПК-1.1	Контрольная работа
1.2. Внешняя и внутренняя среда организации	2	2	–	30	34	ПК-1.1	Опрос
1.3. Маркетинг новых товаров. Сущность товарной политики	2	–	–	31	33	ПК-1.2	Опрос
Раздел 2. Маркетинговые исследования	4	4	–	90	98	ПК-1.1.; ПК-1.2	Контрольная работа, опрос
2.1. Понятие «маркетинговая информация»	2	2	–	45	49	ПК-1.2	Опрос
2.2. Методы маркетинговых исследований	2	2	–	45	49	ПК-1.1	Контрольная работа
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации	6	2	–	70	78	ПК-1.1.; ПК-1.2	Опрос
3.1. Общие представления о стимулировании сбыта	2	–	–	30	32	ПК-1.1	Опрос
3.2. Виды и средства рекламы	2	2	–	18	22	ПК-1.2	Опрос
3.3. Паблик рилейшинз и	2	–	–	22	24	ПК-1.2	Опрос

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
товарная пропаганда							
Контроль	–	–	–	–	13	ПК-1.1.; ПК-1.2	–
ИТОГО:	16	8	–	251	288	ПК-1.1.; ПК-1.2	Вопросы к экзамену

3.2 Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Теоретические концепты маркетинга в организациях	1.1. Понятие и история маркетинга. Комплекс маркетинга	Сущностное значение понятия «маркетинг»: российские и зарубежные подходы. Содержание маркетинговой деятельности. Место маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью. Задачи маркетинговых и немаркетинговых подразделений в связи с внедрением на предприятиях маркетинга как всеобъемлющей философии бизнеса и как системы конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка. Проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности
	1.2. Внешняя и внутренняя среда организации	Внешние и внутренние факторы маркетинга. Структурные составляющие внешней и внутренней среды как потенциальный и реальный объекты маркетинговых исследований. Подгруппы факторов внешнего маркетинга: факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда). Состав макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		<p>прогресс, экономика страны (региона), культура. Потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке</p>
	<p>1.3. Маркетинг новых товаров. Сущность товарной политики</p>	<p>Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителей к товару. Маркетинговая классификация товара. Особенности позиционирования товаров разных групп. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля формирования имиджа фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы, расчет качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Сервис в системе товарной политики</p>
<p>Раздел 2. Маркетинговые исследования</p>	<p>2.1. Понятие «маркетинговая информация»</p>	<p>Понятие «маркетинговая информация». Проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации. Классификация маркетинговой информации. Группы: вторичная информация и первичная информация. Структура групп маркетинговой информации. Вторичная информация: внешняя и внутренняя. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений. Первичная информация классифицируется в зависимости от методов ее сбора.</p>

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		Информация, полученная посредством опросов, анкетирования, наблюдений и экспериментов
	2.2. Методы маркетинговых исследований	Система маркетинговых исследований. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Информационные потребности. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Виды информационных маркетинговых систем. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика, выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений. Методы анкетирования и опроса. Правила и процедуры маркетинговых исследований
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации	3.1. Формирование коммуникационной политики учреждения	Определение внешних коммуникаций предприятия: реклама и связи с общественностью (Public Relations). Содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психологии воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Положительные и отрицательные доминанты восприятия рекламных сообщений. Методы корректировки нежелательных доминант, преобразования стереотипов покупательского поведения людей. Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR)
	3.2. Виды и средства рекламы	Реклама как основная форма коммуникаций, ее задачи и основные виды. История рекламы. Средства рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радиореклама; телевизионная реклама; рекламные сувениры; наружная реклама; Интернет-реклама; выставки и ярмарки (PR); почтовая реклама (direct-mark). Алгоритм выбора рекламных средств
	3.3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда	Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. Имидж организации. Формирование общей репутации

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		организации. Формирование отношений руководства с персоналом. Формирование отношений с властными структурами. Формирование отношений с местным населением

Тематика лекций, практических работ, лабораторных работ и самостоятельных работ представлена в приложениях 1-4.

3.3. Применяемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий используются следующие педагогические технологии: интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей, опора на результаты научных исследований, схемы, таблицы, технология «Дебаты», для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Подобные технологии используются для лиц с ОВЗ.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	Имеет представление: – об основных технологиях маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта;	Знает: – основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта;	Имеет глубокие знания: – об основных технологиях маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<ul style="list-style-type: none"> – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства; – о порядке составления и согласования производственно-финансовых планов; – о методах хозяйствования и управления; – о порядке заключения и исполнения договоров; – об основах трудового законодательства, авторского права; – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность; – о рыночных методах хозяйствования, закономерностях и особенностях развития экономики; – об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – о методах проведения маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства 	<ul style="list-style-type: none"> – законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – порядок составления и согласования производственно-финансовых планов; – методы хозяйствования и управления; – порядок заключения и исполнения договоров; – основы трудового законодательства, авторского права; – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, 	<ul style="list-style-type: none"> мероприятий в сфере культуры и спорта; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства; – о порядке составления и согласования производственно-финансовых планов; – о методах хозяйствования и управления; – о порядке заключения и исполнения договоров; – об основах трудового законодательства, авторского права; – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность; – о рыночных методах хозяйствования, закономерностях и особенностях развития экономики; – об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – о методах проведения маркетингового исследования;

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
		рентабельности и издержек производства	методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – применять основные маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – с помощью анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – с помощью составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – использовать основные методы хозяйствования и управления; – с помощью заключать и исполнять договоры, 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – применять маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – использовать методы хозяйствования и управления; – заключать и исполнять договоры, 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать полный перечень технологий маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – применять полный спектр маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – эффективно анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – эффективно составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – использовать полный перечень методов хозяйствования и управления;

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>анализировать трудовое законодательство;</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью пользоваться приоритетом авторского права; – с помощью применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – с помощью применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – с помощью обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять основные методы проведения маркетингового исследования; – с помощью использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства 	<p>анализировать трудовое законодательство;</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться приоритетом авторского права; – применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять методы проведения маркетингового исследования; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства 	<ul style="list-style-type: none"> – эффективно заключать и исполнять договоры, анализировать трудовое законодательство; – эффективно пользоваться приоритетом авторского права; – эффективно применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – эффективно применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – эффективно обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять полный перечень методов проведения маркетингового исследования; – эффективно использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными технологиями маркетинговых исследований, 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями маркетинговых исследований, необходимых для 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – полным перечнем технологий маркетинговых исследований,

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – основными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – неуверенным навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – неотработанным навыком использования различных методов хозяйствования и управления; – невыраженным навыком заключения и исполнения договоров; – основами трудового законодательства; – неуверенными навыками пользования авторским правом; – неотработанными навыками анализа нормативно-правовых актов, регулирующих 	<p>проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – навыком использования различных методов хозяйствования и управления; – навыком заключения и исполнения договоров; – основами трудового законодательства; – навыками пользования авторским правом; – навыками анализа нормативно-правовых актов, регулирующих 	<p>необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – полным перечнем маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – полным перечнем законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства; – уверенным навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – отработанным навыком использования различных методов хозяйствования и управления; – выраженным навыком заключения и исполнения договоров; – основами трудового законодательства; – уверенными навыками пользования авторским правом; – отработанными навыками анализа нормативно-правовых

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	маркетинговую деятельность; – основными рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенности развития экономики; – с помощью методикой анализа конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – основными методами проведения маркетингового исследования; – основными методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	маркетинговую деятельность; – рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенности развития экономики; – методикой анализа конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методами проведения маркетингового исследования; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	актов, регулирующих маркетинговую деятельность; – полным перечнем рыночных методов хозяйствования, закономерностями и особенности развития экономики; – эффективной методикой анализа конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – полным перечнем методов проведения маркетингового исследования; – полным спектром методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Дайте определение «комплекса маркетинга» и выделите основной его элемент. 2. Каковы функции маркетинга? 3. Сформулируйте основные причины необходимости в маркетинговой деятельности муниципальным учреждениям культуры. 4. В чем различие между стратегическим и тактическим маркетингом?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			5. Какой вариант организации службы маркетинга вы бы предложили для муниципального музея?
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику основных факторов микро- и макросреды организации; в том числе среды эмпирической базы курсовой работы. 2. Что такое «контактные аудитории» и какую роль они играют в маркетинговой деятельности организации? 3. Каким образом изменение возрастной структуры потребителей может повлиять на спрос услуг культуры? 4. Какими методами можно изучать деятельность конкурентов для выработки маркетинговых задач организации? 5. Как вы различаете понятия «общественный класс» и «референтная группа»? Какую роль они играют в покупательском поведении? 6. Каковы этапы процесса принятия решения о покупке потребителем?
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите алгоритм создания нового продукта (услуги) в организации. 2. Классифицируйте все товары организации на основе покупательских привычек потребителей. 3. Предложите новую услугу для организации культуры, выделив ее целевую аудиторию, эксклюзивность, ценность. 4. Назовите марочные стратегии. 5. Проанализируйте названия выставок, спектаклей в городе и определите, насколько они вызывают интерес целевой аудитории, интересны, запоминаемы, эксклюзивны
ПК-1	ПК-1.1	2.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В каких случаях следует проводить маркетинговые исследования? 2. В чем различие между первичной и вторичной информацией, полевыми и кабинетными исследованиями? 3. Какую маркетинговую информацию необходимо собрать учреждению культуры для организации новой услуги? 4. Определите основные этапы исследования рынка на примере организации – эмпирической базы курсовой работы
ПК-1	ПК-1.2	2.2	<i>Вопросы и задания:</i>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные качественные методы маркетинговых исследований. 2. В каких случаях необходимо использовать количественные методы исследований? 3. Как вы считаете, какое наблюдение необходимо проводить за посетителями - структурированное или неструктурированное – для изучения их предпочтений в музейной сфере? 4. Следует ли использовать метод «тайный покупатель» в анализе функционирования выставки? 5. Изучите опрос зрителей какой-либо организации культуры и выявите ошибки в составлении вопросника
ПК-1	ПК-1.2	3.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое стимулирование сбыта, и чем ее элементы отличаются в материальной и нематериальной сферах? 2. Какие практикуются стратегии сбыта? 3. Определите основные средства стимулирования потенциального потребителя муниципального музея /театра. 4. Назовите недостатки и достоинства стимулирования сбыта на примере организации – эмпирической базы курсовой работы
ПК-1	ПК-1.2	3.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте определение рекламы и назовите основные ее функции. 2. В чем разница между ATL и BTL акциями? 3. Назовите основные критерии классификации рекламы. 4. Какова структура рекламного обращения? 5. Проанализируйте достоинства и недостатки основных средств рекламы и выберите наиболее эффективные для продвижения новой услуги музея/театра. 6. В чем преимущества цифрового маркетинга и каковы наиболее эффективные каналы для продвижения муниципальных организаций культуры?
ПК-1	ПК-1.1	3.3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные функции PR деятельности. 2. Определите структуру имиджа организации. 3. Проведите анализ имиджа организации культуры по структурным элементам и

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			сформулируйте общий вывод по ее восприятиям в глазах целевой аудитории на примере организации – эмпирической базы курсовой работы. 4. Какие коммуникационные каналы наиболее эффективны в отношении руководства организации культуры с ее персоналом?

Примерные контрольные вопросы и задания для оценки самостоятельной работы студентов по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Сформулируйте основные причины необходимости в маркетинговой деятельности муниципальным учреждениям культуры. 2. Дайте определение «комплекса маркетинга» и выделите основной его элемент. 3. Проведите экспресс-анализ маркетинговой деятельности ЕАСИ. 4. Каковы функции маркетинга? 5. Какой вариант организации службы маркетинга вы бы предложили для муниципального музея?
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Определите основные факторы микро- и макросреды одной из организаций культуры города на примере организации – эмпирической базы курсовой работы. 2. Что такое «контактные аудитории» и назовите контактные аудитории Музея истории Екатеринбурга. 3. Каким образом изменение возрастной структуры потребителей может повлиять на спрос услуг культуры? 4. Какими методами можно изучать деятельность конкурентов для выработки маркетинговых задач организации? 5. Кто является референтной группой для посетителей Екатеринбургского Театра юного зрителя?
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Каков алгоритм создания выставки современного искусства? 2. К какому виду маркетинговой классификации товаров относятся услуги музеев и галерей города?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>3. Предложите новую услугу для организации культуры, выделив ее целевую аудиторию, эксклюзивность, ценность.</p> <p>4. Определите марочную стратегию для Екатеринбургской академии современного искусства?</p> <p>5. Проанализируйте названия выставок, спектаклей в городе и определите, насколько они вызывают интерес целевой аудитории, интересны, запоминаемы, эксклюзивны</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Какую информацию необходимо собрать для определения спроса на услуги организации?</p> <p>2. В чем различие между первичной и вторичной информацией, полевыми и кабинетными исследованиями?</p> <p>3. Какую маркетинговую информацию необходимо собрать учреждению культуры для организации новой услуги?</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Для изучения спроса на услуги, какие методы исследований наиболее предпочтительны?</p> <p>2. В каких случаях необходимо использовать количественные методы исследований?</p> <p>3. Как вы считаете, какое наблюдение необходимо проводить за посетителями - структурированное или неструктурированное – для изучения их предпочтений в музейной сфере?</p> <p>4. В каких случаях лучше всего использовать методы «тайный покупатель»?</p> <p>5. Изучите опрос зрителей/посетителей какой-либо организации культуры и выявите ошибки в составлении вопросника на примере организации – эмпирической базы курсовой работы</p>
ПК-1	ПК-1.2	3.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Приведите примеры стимулирования сбыта на спектакли театров города.</p> <p>2. Какие практикуются стратегии сбыта?</p> <p>3. Определите основные средства стимулирования потенциального потребителя муниципального музея /театра.</p> <p>4. Предложите меры по стимулированию приобретения билетов в музей города</p>
ПК-1	ПК-1.1	3.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Что понимается под принципом AIDA?</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>2. Перечислите основные тренды развития рекламной деятельности.</p> <p>3. В чем различие между ATL и BTL акциями?</p> <p>4. Проанализируйте достоинства и недостатки основных средств рекламы и выберите наиболее эффективные для продвижения новой услуги музея/театра.</p> <p>5. В каких случаях цифровой маркетинг наиболее эффективен для продвижения муниципальных организаций культуры?</p>
ПК-1	ПК-1.1	3.3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Почему формирование имиджа организации относится к маркетинговым коммуникациям?</p> <p>2. Составьте контент-план для продвижения услуг учреждения культуры на примере организации – эмпирической базы курсовой работы.</p> <p>3. Проведите анализ имиджа конкретной организации культуры по структурным элементам и сформулируйте общий вывод по ее восприятиям в глазах целевой аудитории на примере организации – эмпирической базы курсовой работы.</p> <p>4. Составьте сторителлинг для продвижения услуги учреждения культуры на примере организации – эмпирической базы курсовой работы</p>

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в форме тестирования и состоит из проверки теоретических знаний (ответы на теоретические вопросы).

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<p><i>Тестовые вопросы:</i></p> <p>1. Что из перечисленного ниже не является элементом комплекса маркетинга?</p> <p>а) продвижение товаров;</p> <p>б) прибыль;</p> <p>в) продукт;</p> <p>г) цена</p>
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<p>2. Сегментирование рынка – это:</p> <p>а) диверсификация деятельности фирмы;</p> <p>б) продвижение товаров от производителя к потребителю;</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			в) выбор целевого рынка и работа с ним; г) стимулирование сбыта товаров
ПК-1	ПК-1.2	2.1	3. Информация, полученная для изучения конкурентоспособности организации, путем анализа отзыва клиентов на ее сайте, относится к: а) внешней вторичной информации; б) внешней первичной информации; в) внутренней первичной информации; г) внутренней вторичной информации
ПК-1	ПК-1.2	2.2	4. Провести позиционирование культурного продукта на региональном рынке означает: а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности; б) установить возможный объем продаж товара; в) выявить отношение потенциальных потребителей к этому товару; г) установить группу потребителей, для которой может быть предназначен данный товар
ПК-1	ПК-1.1	3.1	5. Увеличение потребительской ценности продукта за счет усиления элементов комплекса маркетинга – это: а) синергетика; б) диверсификация; в) брендинг; г) нейминг
ПК-1	ПК-1.1	3.2	6. Размещение рекламы о предстоящей фотовыставке на асфальте перед галереей относится к следующему виду продвижению: а) product placement; б) спонсоринг; в) ambient marketing; г) прямой маркетинг
ПК-1	ПК-1.2	3.3	7. Размещение рекламного обращения в глянцевого журнале относится к: а) ATL-рекламе; б) BTL-рекламе; в) событийному маркетингу; г) ambient маркетингу

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию

10 баллов:

– имеет примерное представление об основных направлениях маркетинговой деятельности учреждения культуры, основных инструментах ее реализации и изучения спроса на проекты;

- умеет использовать основные методы маркетингового исследования для социокультурного проектирования;
- владеет навыками изучения маркетинговой деятельности учреждений культуры и спорта для проектирования.

20 баллов:

- уверенно знает алгоритм анализа маркетинговой деятельности учреждения культуры и изучения спроса на их услуги для последующего проектирования; знает актуальные маркетинговые задачи для учреждений культуры
- умеет устанавливать взаимосвязь между отдельными элементами комплекса маркетинга для успешного продвижения проектов;
- владеет инструментами исследования применения маркетинга в деятельности учреждений культуры.

30 баллов:

- отлично знает специфику применения маркетинга в сфере культуры, владеет инструментами маркетингового исследования в данной сфере и разработки маркетинговых акций;
- умеет анализировать и объяснять использование элементов комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры для проектированы новых культурных и спортивных продуктов;
- владеет навыками выявления потенциальных возможностей в совершенствовании маркетинговой деятельности в соответствии с актуальными потребностями развития социокультурной ситуации г. Екатеринбурга.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость	2	4
2.	Подготовка вопросника	5	8
3.	Подготовка реферата	5	7
4.	Конспектирование первоисточников	4	6
5.	Работа на практических занятиях	6	9
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль 1</i>		22	34
6.	Посещаемость	2	4
7.	Подготовка сторителлинга	5	8
8.	Подготовка контент-плана	5	8
9.	Анализ афиши	4	6
10.	Работа на практических занятиях	7	10
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль 2</i>		45	70
Промежуточная аттестация:			
Экзамен		10	30
ВСЕГО:		55	100

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов	Баллы
-----------	-----------------------------	--------------	-------

1	Подготовка к практическим занятиям (приложение 2)	56	5/8
	Конспектирование первоисточников (приложение 5)	20	4/6
	Подготовка реферата (приложение 5)	20	5/7
	Подготовка сторителлинга (приложение 5)	25	5/8
	Подготовка контент-плана (приложение 5)	35	5/8
	Подготовка к экзамену	95	
Итого:		251	

5.3. Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ». Задания для выполнения контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению смотреть в приложении 6.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

б) дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.

2. Аликперов, И. М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга / И. М. Аликперов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 63-74.

3. Аликперов, И. М. Полифония коммуникационных трендов в продвижении современного театра: проблемы и возможности / И. М. Аликперов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 76-83.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182>.

7. Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России. – М., Екатеринбург : ЕАСИ, 2018.- 400 с.

в) перечень периодических изданий по профилю

1. «Бренд-менеджмент».
2. «Дайджест-маркетинг».
3. «Культура: управление, экономика, право».
4. «Культура».
5. «Культурология: Дайджест. Аналитическая информация».
6. «Маркетинг PRO».
7. «Маркетинг в России и за рубежом».
8. «Маркетинг и маркетинговые исследования».
9. «Маркетинговые коммуникации».
10. «Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами».
11. «Практический маркетинг».
12. «Реклама: теория и практики».
13. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Базы данных ИНИОН РАН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/index6.php>.
2. Культура и бренды. Режим доступа: <https://cultural---brands.com/>.
3. Маркетинг культуры. Режим доступа: <https://telegram.me/marke.ngofculture>.
4. НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству). Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/>.
5. ЭБС Издательства «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.
6. ЭБС Издательства «Юрайт». Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

8.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Всемирный банк. Режим доступа: <http://www.worldbank.org>.
2. Всемирный обзор экономической свободы. Режим доступа: <http://www.freedomhouse.org>.

3. Данные о бюджетах всех уровней власти, Бюджетный кодекс, Налоговый кодекс и другие нормативные акты и документы. Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>.
4. Европейский банк реконструкции и развития. Режим доступа: <http://www.ebrd.org>.
5. Институт национальной модели экономики. Режим доступа: <http://www.inme.ru>.
6. Институт экономики переходного периода. Режим доступа: <http://www.iet.ru>.
7. Международный валютный фонд. Режим доступа: <http://www.imf.org>.
8. Министерство финансов РФ. Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.
9. Национальное бюро экономических исследований США. Режим доступа: <http://www.nber.org>.
10. Организация экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
11. Социально-экономический департамент ООН, подразделение статистики. Режим доступа: <http://www.unstat.un.org/unsd>.
12. Федеральная налоговая служба. Режим доступа: <http://www.nalog.ru>.
13. Федеральная резервная система США. Режим доступа: <http://www.federalreserve.gov>.
14. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
15. Центральный банк РФ. Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

9. Обеспечение материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования (в том числе, виртуального) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематический иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий лекционного типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, стеллаж) и мебелью для обучающихся (стол ученический – не менее 50 мест, стул ученический – не менее 50 мест), мольбертами, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.
2. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, стеллаж) и мебелью для обучающихся (стол ученический – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), мольбертами, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Аудитории приспособлены для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

- рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);
- необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

- необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;
- необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ОПОП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Планы лекционных занятий**Раздел 1. Теоретические концепты маркетинга в организациях. Тема 1.1. Понятие и история маркетинга. Комплекс маркетинга***План:*

1. Сущностное значение понятия «маркетинг»: российские и зарубежные подходы.
2. Содержание маркетинговой деятельности.
3. Место маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью.
4. Задачи маркетинговых и немаркетинговых подразделений в связи с внедрением на предприятиях маркетинга как всеобъемлющей философии бизнеса и как системы конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка.
5. Проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда организации*План:*

1. Внешние и внутренние факторы маркетинга.
2. Структурные составляющие внешней и внутренней среды как потенциальный и реальный объекты маркетинговых исследований.
3. Подгруппы факторов внешнего маркетинга: факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда).
4. Состав макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура.
5. Потребительское поведение.
6. Процесс принятия решения о покупке.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование).

образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 1.3. Маркетинг новых товаров. Сущность товарной политики

План:

1. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
2. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителей к товару.
3. Маркетинговая классификация товара.
4. Особенности позиционирования товаров разных групп.
5. Рыночная атрибутика товара.
6. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему.
7. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке.
8. Понятие фирменного стиля формирования имиджа фирмы.
9. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
10. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.
11. Новый товар. Понятие нового товара.
12. Разработка и реализация концепций нового товара.
13. Этапы разработки нового товара. Причины его частного провала на рынке.
14. Стратегия маркетинга.
15. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента.
16. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
17. Проблемы, расчет качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
18. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.
19. Сервис в системе товарной политики.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета

музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Раздел 2. Маркетинговые исследования. Тема 2.1. Понятие «маркетинговая информация»

План:

Понятие «маркетинговая информация».

1. Проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации.
2. Классификация маркетинговой информации. Группы: вторичная информация и первичная информация.
3. Структура групп маркетинговой информации. Вторичная информация: внешняя и внутренняя.
4. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений.
5. Первичная информация классифицируется в зависимости от методов ее сбора.
6. Информация, полученная посредством опросов, анкетирования, наблюдений и экспериментов.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 2.2. Методы маркетинговых исследований

План:

1. Система маркетинговых исследований. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Информационные потребности. Источники информации. Первичная и вторичная информация.
4. Виды информационных маркетинговых систем.
5. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика, выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений.
6. Методы анкетирования и опроса.
7. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс).

– ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации. Тема 3.1. Формирование коммуникационной политики учреждения

План:

1. Определение внешних коммуникаций предприятия: реклама и связи с общественностью (Public Relations).

2. Содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия.

3. Психологии воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение людей.

4. Положительные и отрицательные доминанты восприятия рекламных сообщений.

5. Методы корректировки нежелательных доминант, преобразования стереотипов покупательского поведения людей.

6. Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR).

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 3.2. Виды и средства рекламы

План:

1. Реклама как основная форма коммуникаций, ее задачи и основные виды.

2. История рекламы.

3. Средства рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радиореклама; телевизионная реклама; рекламные сувениры; наружная реклама; Интернет-реклама; выставки и ярмарки (PR); почтовая реклама (direct-mark).

4. Алгоритм выбора рекламных средств.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 3.3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда

План:

1. Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз.
2. Имидж организации.
3. Формирование общей репутации организации.
4. Формирование отношений руководства с персоналом.
5. Формирование отношений с властными структурами.
6. Формирование отношений с местным населением.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1. Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда организации

План:

1. Сформулировать внешние и внутренние факторы маркетинга.
2. Сформулировать структурные составляющие внешней и внутренней среды как потенциальный и реальный объекты маркетинговых исследований. Контактные аудитории.
3. Анализ кейсов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

Практическое занятие №2. Тема 2.1. Маркетинговая информация

План:

1. Выявить понятие «маркетинговая информация». Проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации.
2. Разработать классификацию маркетинговой информации. Группы: вторичная информация и первичная информация.
3. Разработать структуру групп маркетинговой информации. Вторичная информация: внешняя и внутренняя
4. Кейс с подбором маркетинговой информации для конкретного продукта.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

Практическое занятие №3. Тема 2.2. Методы маркетинговых исследований

План:

1. Составить план маркетинговых исследований.
2. Количественные и качественные методы исследований.
3. Разработка вопросника.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс).

– ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450051>.

Практическое занятие №4. Тема 3.2. Виды и средства рекламы

План:

1. Этапы составления рекламного обращения. Формы и стили рекламы.
2. Анализ основных средств размещения рекламы.
3. ВТЛ и АТЛ акции.
4. Амбассадоры и инфлюенсеры.
5. Анализ афиши организации культуры.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182>.

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450051>.

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Планы самостоятельных работ

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга

План:

Изучите соответствующую литературу по теме, чтобы понять:

- причины смены концепций маркетинга;
- критерии дифференциации концепций маркетинга;
- основные инструменты, применяемые организацией при каждой концепции маркетинга;
- различия в организационной структуре для реализации каждой концепции маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

- Почему происходит смена концепций маркетинга?
- Каковы ключевые параметры каждой концепции?
- Чем социально-этичный маркетинг отличается от love-маркетинга (эмоционального маркетинга)?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

Тема 2. Характеристика покупателей

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- факторы, влияющие на потребительское поведение;
- референтные группы – их роль и структура;
- критерии отнесения потребителей к общественному классу.

Вопросы для самоконтроля:

- Какие факторы определяют различия между покупателями?
- В чем различие между общественным классом и референтной группой?
- Почему процесс принятия решения о покупке различается у потребителей?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 3. Сегментирование рынка

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- эволюция взглядов продавцов на рынок;

- цели, задачи сегментирования рынка;
- критерии сегментирования рынка.

Вопросы для самоконтроля:

- Назовите основные типы рынков;
- Почему массовый рынок сменился индивидуализированным рынком?
- Какой из критериев сегментирования наиболее сложный и наиболее эффективный?
- Что такое целевая аудитория и для чего необходимо ее описание?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 4. Позиционирование организации на рынке

План:

Изучите соответствующую литературу для освоения следующих вопросов:

- цели и основные инструменты позиционирования организации на рынке;
- марочная политика организации;
- критерии бренда организации.

Среди перечисленных названий организаций культуры выделите бренды и торговые марки и обоснуйте свой выбор: Большой театр России, Музей истории Екатеринбурга, Метрополитен музей, Эрмитаж, Екатеринбургский ТЮЗ, Наивный музей в Екатеринбурге.

Вопросы для самоконтроля:

- Чем позиционирование организации отличается от ее продвижения?
- В чем отличие бренда от торговой марки? Каковы ключевые критерии отличия?
- Что такое ребрендинг и с какой целью он проводится?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 5. Маркетинговые исследования

План:

Составьте план маркетинговых исследований и определить источники получения информации: первичной и вторичной, внутренней и внешней для определения спроса на выставку в муниципальном музее.

Вопросы для самоконтроля:

- Назовите этапы проведения маркетинговых исследований;

- В чем различие между первичной и вторичной информацией?
- В чем различие между внутренней и внешней информацией? Из каких источников ее можно получить?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

План:

Проанализируйте маркетинговые коммуникации одной из организации культуры и ответьте на следующие вопросы:

- какие маркетинговые коммуникации для продвижения использует организация?
- какие меры для стимулирования сбыта своих услуг используются?
- какие ATL и BTL акции применяются для позиционирования организации?
- есть ли у этой организации амбассадоры и инфлюенсеры?

Вопросы для самоконтроля:

- Какие инструменты продвижения входят в маркетинговые коммуникации?
- В чем различие между ATL и BTL акциями?
- С какой целью привлекаются амбассадоры? В чем различие между амбассадорами и инфлюенсерами?

Литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Виды самостоятельной деятельности

Конспектирование – это вид самостоятельной работы, представляющий собой краткое письменное изложение основных идей и положений, раскрытых в монографии, статье и др. Конспектирование осуществляется вслед за глубоким и вдумчивым прочтением первоисточника.

Требования к конспекту

Конспект должен содержать исходные данные источника, конспект которого составлен.

В нем должны найти отражение основные положения текста.

Объем конспекта не должен превышать одну треть исходного текста.

Предусмотреть в конспекте широкие поля, чтобы в нем можно было записать незнакомые слова, возникающие в ходе чтения вопросы.

Структура конспекта

1. Название первоисточника, автор(ы), время создания произведения, краткая характеристика источника в контексте рассматриваемых вопросов и проблем.

2. Основные положения, раскрытые в тексте, характеристика терминологии,

3. Вклад автора конспектируемого первоисточника в круг проблем, которым посвящена статья (монография и т.п.).

Основные правила конспектирования:

1. Внимательно прочитайте весь текст или его фрагмент – параграф, главу.

2. Выделить информативные центры прочитанного текста.

3. Продумать главные положения, сформулировать их своими словами и записать.

4. Подтвердить отдельные положения цитатами или примерами из текста.

5. Чтобы подчеркнуть главную мысль, выделить наиболее важные фрагменты текста используйте разные цвета маркеров.

Перечень первоисточников для конспектирования:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Критерии оценивания: полнота, краткость и точность изложения содержания первоисточника, тактичность и точность обращения с текстом, культура цитирования текста, наличие комментариев, оформление.

Реферат – это один из видов самостоятельной научно-исследовательской работы студента, сжатое изложение основной информации на основе ее смысловой переработки. В нем должны найти отражение уровень изученности темы, видение проблемных областей, умение анализировать и представлять различные точки зрения на проблему, формулировать выводы и предложения по возможному решению проблемы, навыки работы с литературными источниками.

Реферат должен содержать и концепцию авторов литературных источников, и концепцию автора реферата.

Общие требования к реферату:

- точность и объективность в передаче информации из литературных источников их основной мысли;
- полнота раскрытия темы реферата;
- доступность и ясность изложения;
- возможность составить представление:
 - о мнении автора источника по рассматриваемой теме;
 - о мнении автора реферата по этому же вопросу.
- соответствие требованиям оформления, культура цитирования, языковая грамотность.

Объем реферата до 15 страниц компьютерного текста.

Содержание реферата

- титульный лист;
- оглавление;
- введение. Обоснование темы (актуальность, теоретическая и практическая значимость). цель и задачи работы;
 - обзор литературных источников с анализом и критической оценкой автора реферата (положительные стороны и спорные точки зрения авторов рассматриваемых произведений);
 - формулирование собственного взгляда на рассматриваемую проблему;
 - выводы и предложения;
 - литература (по алфавиту, согласно ГОСТ 7.05-2008);
 - приложения (анкеты, схемы, диаграммы и пр.).

Каждая глава должна содержать область выводов и переходный (логический) мостик к следующей главе. А общие выводы в конце реферата являются суммой выводов отдельных глав.

Объем текста реферата определяется содержанием документа (количеством сведений, их научной ценностью и/или практическим значением), а также доступностью и языком реферируемого документа.

Темы рефератов:

1. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусства (СКИ).
2. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом. Особенности в СКИ.
3. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России.
4. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш. Особенности в СКИ.
5. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации. Особенности в СКИ.
6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Особенности в СКИ.
7. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг. Особенности в СКИ.
8. Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией; бенчмаркинг. Особенности в СКИ.
9. Повышение конкурентоспособности товаров/организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. Особенности в СКИ.
10. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров и услуг. Особенности в СКИ.

11. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга. Особенности в СКИ.
12. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений. Особенности в СКИ.
13. Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом. Особенности в СКИ.
14. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта. Особенности в СКИ.
15. Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций. Особенности в СКИ.
16. Методические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов. Особенности в СКИ.
17. Методические основы формирования системы распределения товаров. Особенности в СКИ.
18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Особенности в СКИ.
19. Методические основы организации прямого маркетинга. Особенности в СКИ.
20. Разработка программы интернет-маркетинга. Особенности в СКИ.

Критерии оценивания реферата:

- соответствие содержания реферата заявленной тематике;
- соответствие общим требованиям написания реферата:
- соблюдение требований к оформлению реферата;
- четкая композиция и структура, глубина и полнота раскрытия содержания;
- логичность представления материала;
- представленный в полном объеме и корректно оформленный список использованной литературы;
- наличие ссылок на использованную литературу в тексте реферата;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок.

Сторителлинг – инструмент продвижения организации и ее продуктов на конкурентный рынок, одно из современных, креативных средств позиционирования организации с целью привлечения внимания потребителей. Сторителлинг – это занимательный рассказ об организации или ее продуктах, который отличается от коммерческой рекламы особой эмоциональностью, полезностью, юмором и пр.

Необходимо выбрать организацию или ее услугу, которые будут описаны в данной истории и придумать рассказ, в который входят:

- заголовок (интригующий, загадочный, юморной, злободневный и пр.);
- повод, с которым связана история;
- сама история, в которой эффект достигается за счет полезности, необычности или эксклюзивности использования продуктов организации, подкрепленной свидетельством или аргументами инфлюенсеров, экспертов, простых потребителей;
- выводы и рекомендации, которые следуют из этой истории.

Оформить историю.

Критерии оценивания сторителлинга:

- соответствие содержания истории заявленной тематике;
- соответствие общим требованиям написания сторителлинга;
- соблюдение требований к оформлению;
- четкая композиция и структура, глубина, полнота, креативность раскрытия содержания;
- логичность представления материала;

- представленный в полном объеме и корректно оформленный список использованной литературы;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок.

Контент-план – это график публикаций с конкретной темой, датой и временем, которые расположены в определенной последовательности (разновидность медиаплана). В отличие от медиаплана, здесь могут быть размещены фотографии и видео, и в контент-плане нет рекламных бюджетов и площадок для рекламы.

Контент-план помогает организации или блогеру вести регулярную и целенаправленную политику привлечения подписчиков, повышения рейтинга и продвижения рекламных продуктов.

Для того чтобы составить полезный контент-план, нужно учесть ряд факторов:

- необходимо учитывать, что люди приходят в социальные сети ради двух основных целей – развлекаться и общаться! Поэтому надо «упаковывать» свою информацию в форму развлечения и общения;
- в начале ведения плана большую часть контента должны составлять юмор, шок, конфликты, интересные факты и пр., а после этого можно переходить к общению;
- далее нужно разнообразить контент, дополняя его различными видами и формами;
- регулярность размещения постов – минимум один пост в день, но не более двух-трех, в том числе продумать время размещения;
- надо собирать и анализировать статистику каждого поста – сколько раз лайкнули, репостнули, какой вирусный эффект получился.

Содержание задания.

1. Сформулировать проект или какую-либо инициативу для продвижения, выделив его целевую аудиторию.
2. Выбрать одну, максимум две социальные сети, соответствующих целевой аудитории проекта.
3. Написать пост на данном сайте, решая информативную и увещательные задачи продвижения, в соответствии со стилем сайта и аудитории (таргетинговая реклама), соблюдая структурную композицию поста.
4. При написании поста определитесь с видом контента и обоснуйте его.
5. Снабдите пост визуальным решением.
6. Напишите этот пост на соответствующем сайте, продемонстрируйте на занятии.

Критерии оценивания контент-плана:

- соответствие содержания контент-плана заявленной тематике;
- соответствие общим требованиям написания контент-плана и использование разных типов контента;
- соблюдение требований к оформлению;
- четкая композиция и структура, глубина, полнота, креативность раскрытия содержания поста;
- логичность представления материала;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок.

**Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения
и методические указания к их выполнению**

Для текущего контроля знаний студентов проводится контрольная работа по первой части учебной дисциплины. В контрольную работу входит письменный опрос студентов по знанию понятийного аппарата маркетинга, в рамках которого они должны будут раскрыть следующие понятия:

- комплекс маркетинга,
- микросреда,
- макросреда,
- целевой маркетинг,
- общественный класс,
- референтная группа,
- сегментирование рынка,
- В&В,
- В\$С,
- В&G,
- С&С,
- брендинг,
- ребрендинг,
- торговая марка,
- нейминг,
- кобрендинг,
- дженерик,
- позиционирование,
- товары особого спроса, предварительного выбора.

Критерии оценивания: полнота, краткость, логика и точность изложения понятия, отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок, умение адаптировать теоретические знания к реальной практике из сферы культуры.

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.02

МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ И УСЛУГ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры социокультурного
развития территории

(должность, кафедра)

И.М. Аликперов

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 05.06.2023 № 9
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Кольшкин

(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование теоретических основ и практических навыков по эффективному управлению маркетинговой деятельностью организаций в сфере культуры и спорта.

Задачи:

- изучение всесторонних знаний о деятельности службы маркетинга в организации в социально-культурной сфере и спорте;
- знакомство с инструментами и методами маркетинговой деятельности, способствующими росту эффективности проекта или организации;
- изучение развернутого представления о предмете, функциях, категориальном аппарате и специфике различных направлений маркетинговой деятельности;
- знакомство со своеобразием технологий привлечения публики, участия в конкурсах на получение целевых средств и укрепления положения компании в общественном мнении;
- исследование практической ценности знаний о механизмах партнерства с некоммерческим сектором и с бизнесом для успешного позиционирования организации на рынке;
- знакомство с методологией и методами проведения маркетинговых исследований в сфере культуры и спорта;
- вовлечение в сферу культурных и спортивных проектов, реализуемых в сфере культуры города Екатеринбурга;
- воспитание личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг» относится к части основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Арт- и спорт-маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг» имеет содержательную взаимосвязь с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Экономика организации», «Физическая культура и спорт». Дисциплина является логическим продолжением при изучении дисциплин: «Правовое регулирование физкультуры и спорта», «Технологии продаж».

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Компетенции отрабатываются во время учебной практики, производственной практики 1, производственной практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.1. Способен планировать проведение маркетингового исследования, определять	Знать: – основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	<p>маркетинговые инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования</p>	<p>маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; – законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг; – основы трудового законодательства; – правила ведения билетного хозяйства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – внедрять маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг; – применять основы трудового законодательства; – пользоваться правилами ведения билетного хозяйства. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; – навыком анализа законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг; – основами трудового законодательства; – навыками ведения билетного хозяйства

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.2. Способен организовать сбор и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации; готовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять методы проведения маркетингового исследования; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – особенностями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методами проведения маркетингового исследования; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины
 Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Заочная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	144
1.2. Контактная работа:	16
1.2.1. Лекции	10
1.2.2. Практические занятия	6
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	119
1.4. Практическая подготовка	71
1.5. Контроль	9
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	4, 5
2.2. Семестр (-ы) изучения	8, 9
2.3. Экзамен (семестр)	9
2.4. Зачет (семестр)	–
2.5. Курсовая работа (семестр)	–
2.6. Курсовая проект (семестр)	–
2.6. Контрольная работа (семестр)	9

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся заочной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
Раздел 1. Маркетинговые стратегии организации	4	2	–	45	51	ПК-1.1; ПК-1.2	Устный и письменный опрос, презентация
1.1. Методы анализа рынка	2	–	–	15	17	ПК-1.1	Устный опрос
1.2. Стратегии, связанные с элементами	1	1	–	15	17	ПК-1.1	Письменный опрос

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
комплекса маркетинга							
1.3. Конкурентные стратегии	1	1	–	15	17	ПК-1.2	Презентация
Раздел 2. Маркетинговые исследования в организации	2	2	–	29	33	ПК-1.1; ПК-1.2	Решение кейса
2.1. Виды маркетинговой информации	–	2	–	14	16	ПК-1.2	Решение кейса
2.2. Количественные и качественные методы исследований	2	–	–	15	17	ПК-1.1	Решение кейса
Раздел 3. Ценовая и рекламная политика организации	4	2	–	45	51	ПК-1.1; ПК-1.2	Письменный и устный опрос, решение кейса
3.1 Сущность и этапы ценообразования	–	2	–	15	17	ПК-1.1	Письменный опрос
3.2. Стратегии и тактики ценообразования	2	–	–	15	17	ПК-1.2	Решение кейса
3.3. Рекламная кампания организации	2	–	–	15	17	ПК-1.2	Устный опрос
Контроль	–	–	–	–	9	ПК-1.1; ПК-1.2	Проект: разработка рекламной кампании
ИТОГО:	10	6	–	119	144	ПК-1.1.; ПК-1.2	Вопросы к экзамену, практическое

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
							задание (приложение 4)

3.2 Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Маркетинговые стратегии организации	1.1. Методы анализа рынка	Цели и задачи анализа рынка услуг культуры и спорта. Структура рынка. Анализ сильных и слабых сторон организации. SWOT-анализ. Матрица возможностей. Матрица угроз. Этапы анализа рынка. Условия проведения анализа рынка
	1.2. Стратегии, связанные с элементами комплекса маркетинга	Структура и функции спортивного маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегии, связанные с товаром, связанные с ценообразованием, с физическим распределением продуктов, со стимулированием сбыта. Корпоративные стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, продуктовые стратегии, ценовые стратегии
	1.3. Конкурентные стратегии	Матрица БКГ. Новая матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи. Матрица Ансоффа. Диверсификация деятельности организации. Атакующие и пассивные стратегии развития. Модель конкурентных сил М. Портера
Раздел 2. Маркетинговые исследования в организации	2.1. Виды маркетинговой информации	Понятие «маркетинговая информация», ее особенности в сферах культуры и спорта. Классификация маркетинговой информации. Группы: вторичная информация и первичная информация. Структура групп маркетинговой информации. Вторичная информация: внешняя и внутренняя. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		<p>обосновании маркетинговых решений. Первичная информация классифицируется в зависимости от методов ее сбора. Информация, полученная посредством опросов, анкетирования, наблюдений и экспериментов</p>
	2.2. Количественные и качественные методы исследований	<p>Система маркетинговых исследований. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере культуры и спорта. Система маркетинговой информации. Информационные потребности. Источники информации. Виды информационных маркетинговых систем. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика, выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений. Качественные методы исследований: наблюдение, эксперимент, тайный покупатель, кластерный анализ, фокус-группа, хоум-тест. Методы анкетирования и опроса. Правила и процедуры маркетинговых исследований</p>
Раздел 3. Ценовая и рекламная политика организации	3.1 Сущность и этапы ценообразования	<p>Понятия: стоимость, себестоимость, цена. Виды цен. Ценовая политика организации в СКС. Этапы ценообразования. Методы ценообразования</p>
	3.2. Стратегии и тактики ценообразования	<p>Маркетинговые стратегии ценообразования: установление цен на новый продукт, географический фактор, ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Ценовые тактики: скидки, цены для стимулирования сбыта, дискриминационные цены, демпинг</p>
	3.3. Рекламная кампания организации	<p>Сущность, цели рекламной кампании в сфере культуры и спорта. Классификация рекламных кампаний. Основные этапы планирования РК. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании</p>

Тематика лекций, практических работ, лабораторных работ и самостоятельных работ представлена в приложениях 1-3.

3.3. Применяемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий для успешного освоения дисциплины, развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений будут применяться следующие педагогические технологии: интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей,

case study, опора на результаты научных исследований, учет региональных и особенностей и профессиональной деятельности выпускников и требований работодателей.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием. Образовательные технологии, применяемые для лиц с ОВЗ: личностно-ориентированная технология, технология индивидуализации обучения, технология дистанционного обучения (переписка и обмен информацией преподавателя и обучающихся) и технология дистантного обучения (обучающийся и преподаватель видят друг друга через экран и общаются), технология работы с информацией, технология рейтинга учебных достижений обучающихся и др.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	<p>Имеет представления:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основных технологиях маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся деятельности 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; – законы и иные нормативные правовые акты Российской 	<p>Имеет глубокие знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основных технологиях маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>организаций культурно-спортивных событий и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основах трудового законодательства; – о правилах ведения билетного хозяйства; – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – о рыночных методах хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – о методах проведения маркетингового исследования; – о методиках расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<p>Федерации, касающиеся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы трудового законодательства; – правила ведения билетного хозяйства; – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<p>деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основах трудового законодательства; – о правилах ведения билетного хозяйства; – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – о рыночных методах хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – о методах проведения маркетингового исследования; – о методиках расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью использовать технологии 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать технологии маркетинговых 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективно использовать технологии

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– с помощью внедрять маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– с помощью анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– с помощью применять основы трудового законодательства;</p> <p>– с помощью пользоваться правилами ведения билетного хозяйства;</p> <p>применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– с помощью применять рыночные методы хозяйствования,</p>	<p>исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– внедрять маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– применять основы трудового законодательства;</p> <p>– пользоваться правилами ведения билетного хозяйства;</p> <p>применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг;</p>	<p>маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– эффективно внедрять маркетинговые программы, направленные на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– детально анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– эффективно применять основы трудового законодательства;</p> <p>– эффективно пользоваться правилами ведения билетного хозяйства;</p> <p>применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг;</p> <p>– эффективно применять рыночные методы</p>

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>закономерности и особенности развития экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – с помощью применять методы проведения маркетингового исследования; – с помощью использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять методы проведения маркетингового исследования; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<p>хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> – детально обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – эффективно применять методы проведения маркетингового исследования; – эффективно использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – основными маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг; 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – полным перечнем технологий маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культурно-спортивных событий и услуг; – полным перечнем маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культурно-спортивных событий и услуг;

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<ul style="list-style-type: none"> – неуверенным навыком анализа законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг; – основами трудового законодательства; – невыраженными навыками ведения билетного хозяйства; – неотработанными навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – отдельными рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – основными особенностями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – отдельными методами проведения маркетингового исследования; – отдельными методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства 	<ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг; – основами трудового законодательства; – навыками ведения билетного хозяйства; – навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – основными рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – особенностями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – основными методами проведения маркетингового исследования; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и 	<ul style="list-style-type: none"> – уверенным навыком анализа законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культурно-спортивных событий и услуг; – основами трудового законодательства; – выраженными навыками ведения билетного хозяйства; – отработанными навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – полным спектром рыночных методов хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – полным перечнем особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – полным спектром методов проведения маркетингового исследования; – полным перечнем методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	культурно-спортивных событий и услуг	издержек производства культурно-спортивных событий и услуг	издержек производства культурно-спортивных событий и услуг

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<i>Вопросы и задания:</i> 1. С какой целью проводится анализ рынка? 2. Перечислите этапы анализа рынка. 3. Проводится ли в вашей организации анализ рынка: для чего, кто, выводы и рекомендации? 4. В чем преимущество SWOT-анализа организации, и проведите данный анализ для своей организации в сфере культуры или спорта?
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Какие функции выполняет спортивный маркетинг, каковы основные направления его деятельности? 2. Что такое маркетинговая стратегия, ее роль в управленческой деятельности? 3. Назовите маркетинговые стратегии, связанные с продуктам организации. 4. Какая маркетинговая стратегия роста подходит для организации в сфере культуры и спорта, находящейся на фазе зрелости? 5. Определите маркетинговую стратегию развития своей организации
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Какую роль в развитии организации играет матрица БКГ? 2. Что такое диверсификация деятельности организации, насколько она применима в сфере культуры и спорта? 3. В чем различие между атакующими или пассивными стратегиями?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>4. Примените модель конкурентных сил М. Портера для анализа позиции вашей организации на рынке.</p> <p>5. Предложите возможные виды деятельности для вашей организации в рамках диверсификации</p>
ПК-1	ПК-1.2	2.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. В каких случаях следует проводить маркетинговые исследования в сфере культуры и спорта?</p> <p>2. В чем различие между первичной и вторичной информацией, полевыми и кабинетными исследованиями?</p> <p>3. Какая маркетинговую информацию необходимо собрать учреждению культуры для организации новой услуги?</p> <p>4. Приведите пример сбора, хранения, анализа маркетинговой информации в вашей организации</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Назовите основные качественные методы маркетинговых исследований.</p> <p>2. В каких случаях необходимо использовать количественные методы исследований?</p> <p>3. Как вы считаете, какое наблюдение необходимо проводить за посетителями - структурированное или неструктурированное – для изучения их предпочтений в музейной сфере?</p> <p>4. Следует ли использовать метод «тайный покупатель» в анализе функционирования выставки?</p> <p>5. Изучите опрос зрителей какой-либо организации культуры и выявите ошибки в составлении опросника</p>
ПК-1	ПК-1.2	3.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Назовите основные этапы процесса ценообразования.</p> <p>2. Что такое «ломаная цена», с какой целью она применяется?</p> <p>3. Приведите пример процесса ценообразования на продукт вашей организации – насколько его алгоритм правилен и позволяет установиться конкурентоспособную цену?</p> <p>4. Назовите основные методы ценообразования.</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			5. Какой метод ценообразования наиболее оптимален на цену посещения выставки в муниципальном музее?
ПК-1	ПК-1.2	3.2	<i>Вопросы и задания:</i> 1. В чем разница между стратегией и тактикой? 2. Когда возможно применение стратегии ценообразования «снятие сливок»? 3. Что такое демпинг и в каких случаях организации культуры его можно применять? 4. Приведите примеры применения дискриминационных цен в организациях культуры и спорта. 5. Какие стратегии и тактики оптимально использовать для вывода на рынок новой услуги культуры или спорта?
ПК-1	ПК-1.1	3.3	<i>Вопросы и задания</i> 1. В каких случаях эффективно использовать рекламные кампании? 2. Каковы этапы организации рекламной кампании? 3. Проанализируйте рекламную кампанию какой-либо организации в сфере культуры или спорта, выявите ее сильные и слабые стороны. 4. Что такое медиапланирование и какую роль оно играет в организации рекламной кампании? 5. Каковы основные методы измерения эффективности рекламной кампании?

Примерные контрольные вопросы и задания для оценки самостоятельной работы студентов по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<i>Вопросы и задания</i> 1. Каковы основные этапы анализа рынка? 2. Как регулярно нужно проводить анализ рынка и что является причинами проведения? 3. Проведите SWOT-анализ вашей организации культуры (спорта) и выявите угрозы и возможности? 4. Какими знаниями нужно обладать менеджеру, чтобы провести полноценный анализ рынка в своей сфере деятельности?
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<i>Вопросы и задания</i>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие маркетинговые стратегии используют чаще всего организации культуры (спорта)? 2. Определите маркетинговую стратегию в вашей организации. 3. На каком этапе жизненного цикла организации необходимо использовать маркетинговую стратегию роста? 4. Перечислите маркетинговые стратегии, связанные с продуктами организации
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<p><i>Вопросы и задания</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие продукты организации называются «дойными коровами» в портфеле? Назовите дойные коровы в деятельности вашей организации культуры (спорта). 2. В каком случае следует снимать продукт с производства? 3. Что такое диверсификация деятельности организации? Приведите примеры диверсификации в деятельности организации культуры (спорта). 4. Какую роль играет Модель конкурентных сил М. Портера в анализе рынка? 5. Оцените конкурентоспособность вашей организации по основным продуктам деятельности
ПК-1	ПК-1.2	2.1	<p><i>Вопросы и задания</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какую информацию необходимо собрать для определения спроса на услуги организации культуры и спорта? 2. В чем различие между первичной и вторичной информацией, полевыми и кабинетными исследованиями? 3. Какую маркетинговую информацию необходимо собрать учреждению культуры (спорта) для организации новой услуги?
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p><i>Вопросы и задания</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Для изучения спроса на услуги, какие методы исследований наиболее предпочтительны? 2. В каких случаях необходимо использовать количественные методы исследований? 3. Как вы считаете, какое наблюдение необходимо проводить за посетителями - структурированное или неструктурированное – для изучения их предпочтений в музейной сфере? 4. В каких случаях лучше всего использовать методы «тайный покупатель»?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			5. Изучите опрос зрителей какой-либо организации культуры (спорта) и выявите ошибки в составлении вопросника
ПК-1	ПК-1.2	3.1	<i>Вопросы и задания</i> 1. Что такое цена и чем она отличается от стоимости и себестоимости? 2. Какова структура цены? 3. Перечислите виды цен. 4. Назовите основные этапы процесса ценообразования на продукты
ПК-1	ПК-1.2	3.2	<i>Вопросы и задания</i> 1. Какую роль стратегия ценообразования играет в позиционировании услуг организации культуры (спорта) на рынке? 2. Приведите пример в деятельности организации культуры (спорта), которая применяет стратегию ценообразования в рамках товарной номенклатуры. 3. В каких случаях можно использовать демпинг в ценообразовании? 4. Предложите дискриминационные цены для новой выставки в муниципальном музее
ПК-1	ПК-1.1	3.3	<i>Вопросы и задания</i> 1. Проанализируйте рекламную кампанию одной из организаций культуры (спорта), оцените ее достоинства и недостатки. 2. Перечислите основные этапы организации рекламной кампании. 3. Чем отличается медиапланирование от контент-плана? 4. Какое место рекламная кампания занимает в позиционировании организации культуры (спорта), на рынке услуг?

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг» осуществляется в форме тестирования и состоит из проверки теоретических знаний (ответы на теоретические вопросы) и практических навыков (выполнение практического задания) (приложение 4).

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<i>Тестовые вопросы</i> 1. Провести позиционирование культурного продукта на региональном рынке означает:

			<p>а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;</p> <p>б) установить возможный объем продаж товара;</p> <p>в) выявить отношение потенциальных потребителей к этому товару;</p> <p>г) установить группу потребителей, для которой может быть предназначен данный товар</p>
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<p>2. Определить позиции организации культуры (спорта) лучше всего позволяет метод:</p> <p>а) модель Портера;</p> <p>б) SWOT-анализ;</p> <p>в) матрица Ансоффа;</p> <p>г) матрица БКГ</p>
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<p>3. Метод изучения конкурентов для повышения конкурентоспособности своей организации – это:</p> <p>а) матрица БКГ;</p> <p>б) матрица Ансоффа;</p> <p>в) модель Портера;</p> <p>г) SWOT-анализ</p>
ПК-1	ПК-2.1	2.1	<p>4. Информация, полученная для изучения конкурентоспособности организации, путем анализа отзыва клиентов на ее сайте, относится к:</p> <p>а) внешней вторичной информации;</p> <p>б) внешней первичной информации;</p> <p>в) внутренней первичной информации;</p> <p>г) внутренней вторичной информации</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p>5. Провести позиционирование культурного продукта на региональном рынке означает:</p> <p>а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;</p> <p>б) установить возможный объем продаж товара;</p> <p>в) выявить отношение потенциальных потребителей к этому товару;</p> <p>г) установить группу потребителей, для которой может быть предназначен данный товар</p>
ПК-1	ПК-1.2	3.1	<p>6. Наиболее простой способ ценообразования заключается в определении цены:</p> <p>а) на основе ощущаемой ценности товара;</p> <p>б) путем начисления определенной наценки на себестоимость товара;</p> <p>в) на уровне текущих цен;</p>

			г) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
ПК-1	ПК-1.2	3.2	7. Установление дискриминационных цен на товары означает: а) предоставление одинаковых товаров по различным ценам; б) предоставление скидок за верность фирме; в) установление сезонных скидок; г) установление цен в рамках товарной номенклатуры
ПК-1	ПК-1.1	3.3	8. Ненавязчивая демонстрация продукта внутри фильма с целью его рекламы – это: а) баннер; б) жалон; в) синкел; г) product placement

Вопросы к экзамену

1. Роль и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга.
2. Цели, этапы изучения рынка.
3. Классификация маркетинговых стратегий.
4. Методы изучения рынка.
5. Конкурентные маркетинговые стратегии.
6. Стратегии, связанные с элементами комплекса маркетинга.
7. Понятие «маркетинговая информация». Классификация маркетинговой информации.
8. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений.
9. Виды маркетинговых исследований.
10. Основные методы количественных исследований.
11. Правила составления вопросника.
12. Качественные методы исследования: фокус-группа, наблюдение, тайный покупатель, хоум-тест, кластерный анализ, экспертный опрос.
13. Основные ошибки при проведении маркетинговых исследований.
14. Маркетинговые коммуникации: роль, средства.
15. Цели, сущность и функции ценообразования.
16. Основные этапы ценообразования.
17. Стратегии ценообразования.
18. Тактики ценообразования.
19. Цели, функции рекламной кампании.
20. Классификация рекламных кампаний.
21. Этапы разработки рекламной кампании.
22. Медиапланирование.
23. Контент-план.
24. Оценка эффективности рекламной кампании.
25. Партизанский маркетинг в продвижении продуктов организации.

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию

10 баллов:

- имеет примерное представление об основных направлениях маркетинговой деятельности учреждения культуры и спорта, основных инструментах ее реализации и изучения спроса на проекты;

- умеет использовать основные методы маркетингового исследования для социокультурного проектирования;
- владеет навыками изучения маркетинговой деятельности учреждений культуры и спорта для проектирования.

20 баллов:

- уверенно знает алгоритм анализа маркетинговой деятельности учреждения культуры и изучения спроса на их услуги для последующего проектирования; знает актуальные маркетинговые задачи для учреждений культуры и спорта;
- умеет устанавливать взаимосвязь между отдельными элементами комплекса маркетинга для успешного продвижения проектов;
- владеет инструментами исследования применения маркетинга в деятельности учреждений культуры и спорта.

30 баллов:

- отлично знает специфику применения маркетинга в сфере культуры и спорта, владеет инструментами маркетингового исследования в данной сфере и разработки маркетинговых акций;
- умеет анализировать и объяснять использование элементов комплекса маркетинга в деятельности учреждения культуры для проектированы новых культурных и спортивных продуктов;
- владеет навыками выявления потенциальных возможностей в совершенствовании маркетинговой деятельности в соответствии с актуальными потребностями развития социокультурной ситуации г. Екатеринбурга.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость	16	24
2.	Конспектирование первоисточников	6	12
3.	Работа на практических занятиях	23	34
<i>Итого:</i>		45	70
Промежуточная аттестация: Экзамен		10	30
ВСЕГО:		55	100

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов	Баллы
1	Подготовка к практическим занятиям (приложение 2)	60	5
	Конспектирование первоисточников (приложение 5)	13	5
	Подготовка к экзамену (приложение 6)	46	5
Итого:		119	

5.3. Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ». Задания для выполнения

контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению смотреть в приложении 7.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.

2. Аликперов, И. М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга / И. М. Аликперов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 63-74.

3. Аликперов, И.М. Полифония коммуникационных трендов в продвижении современного театра: проблемы и возможности / И. М. Аликперов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 76-83.

4. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. В. Галкин. – М. : Кнорус, 2006. – 317 с. : ил., табл.

5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

7. Маркетинг спорта : практическое пособие / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 706 с. : схем., табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>.

8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182>.

9. Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России. – М., Екатеринбург : ЕАСИ, 2018. – 400 с.

в) перечень периодических изданий по профилю

1. «Бренд-менеджмент».
2. «Дайджест-маркетинг».
3. «Культура: управление, экономика, право».
4. «Культура».
5. «Культурология: Дайджест. Аналитическая информация».
6. «Маркетинг PRO».
7. «Маркетинг в России и за рубежом».
8. «Маркетинг и маркетинговые исследования».
9. «Маркетинговые коммуникации».
10. «Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами».
11. «Практический маркетинг».
12. «Реклама: теория и практики».
13. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Базы данных ИНИОН РАН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/index6.php>.
2. Культура и бренды. Режим доступа: <https://cultural---brands.com/>.
3. НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству). Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/>.
4. Маркетинг культуры. Режим доступа: <https://telegram.me/marke.ngofculture>.
5. ЭБС Издательства «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.
6. ЭБС Издательства «Юрайт». Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

8.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Всемирный банк. Режим доступа: <http://www.worldbank.org>.
2. Всемирный обзор экономической свободы. Режим доступа: <http://www.freedomhouse.org>.
3. Данные о бюджетах всех уровней власти, Бюджетный кодекс, Налоговый кодекс и другие нормативные акты и документы. Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>.
4. Европейский банк реконструкции и развития. Режим доступа: <http://www.ebrd.org>.
5. Институт национальной модели экономики. Режим доступа: <http://www.inme.ru>.

6. Институт экономики переходного периода. Режим доступа: <http://www.iet.ru>.
7. Международный валютный фонд. Режим доступа: <http://www.imf.org>.
8. Министерство финансов РФ. Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.
9. Национальное бюро экономических исследований США. Режим доступа: <http://www.nber.org>.
10. Организация экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
11. Социально-экономический департамент ООН, подразделение статистики. Режим доступа: <http://www.unstat.un.org/unsd>.
12. Федеральная налоговая служба. Режим доступа: <http://www.nalog.ru>.
13. Федеральная резервная система США. Режим доступа: <http://www.federalreserve.gov>.
14. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
15. Центральный банк РФ. Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

9. Обеспечение материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования (в том числе, виртуального) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематический иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий лекционного типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, стеллаж книжный, трибуна) и мебелью для обучающихся (столы ученические – не менее 50 мест, стулья ученические – не менее 50 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.
2. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный угловой, стул) и мебелью для обучающихся (стол ученический – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Аудитории приспособлены для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

- рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);
- необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;
- необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;
- необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ОПОП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Планы лекционных занятий

Раздел 1. Маркетинговые стратегии организации. Тема 1.1. Методы анализа рынка

План:

1. Цели и задачи анализа рынка услуг культуры и спорта.
2. Структура рынка.
3. Анализ сильных и слабых сторон организации. SWOT-анализ.
4. Матрица возможностей. Матрица угроз.
5. Этапы анализа рынка. Условия проведения анализа рынка.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.
4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 1.2. Стратегии, связанные с элементами комплекса маркетинга

План:

1. Структура и функции спортивного маркетинга.
2. Классификация маркетинговых стратегий.
3. Стратегии, связанные с товаром, связанные с ценообразованием, с физическим распределением продуктов, со стимулированием сбыта.
4. Корпоративные стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, продуктовые стратегии, ценовые стратегии.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. –

(Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 1.3. Конкурентные стратегии

План:

1. Матрица БКГ. Новая матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи. Матрица Ансоффа.
2. Диверсификация деятельности организации.
3. Атакующие и пассивные стратегии развития.
4. Модель конкурентных сил М. Портера

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Раздел 2. Маркетинговые исследования в организации. Тема 2.2. Количественные и качественные методы исследований

План:

1. Система маркетинговых исследований.
2. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере культуры и спорта.
3. Система маркетинговой информации.
4. Информационные потребности. Источники информации.
5. Виды информационных маркетинговых систем.
6. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика, выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений.
7. Качественные методы исследований: наблюдение, эксперимент, тайный покупатель, кластерный анализ, фокус-группа, хоум-тест.

8. Методы анкетирования и опроса.
9. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Раздел 3. Ценовая и рекламная политика организации. Тема 3.2. Стратегии и тактики ценообразования.

План:

1. Маркетинговые стратегии ценообразования: установление цен на новый продукт, географический фактор, ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
2. Ценовые тактики: скидки, цены для стимулирования сбыта, дискриминационные цены, демпинг.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Тема 3.3. Рекламная кампания организации

План:

3. Сущность, цели рекламной кампании в сфере культуры и спорта.
4. Классификация рекламных кампаний.
5. Основные этапы планирования РК. Медиапланирование.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468750>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков [и др.] ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.
4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1. Тема 1.2. Стратегии, связанные с элементами комплекса маркетинга

План:

1. Классификация стратегий, связанных с элементами комплекса маркетинга.
2. Анализ маркетинговых стратегий организаций культуры и спорта.

Оборудование и материалы

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
2. Маркетинг спорта : практическое пособие / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 706 с. : схем., табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>.

Практическое занятие №2. Тема 1.3. Конкурентные стратегии

План:

1. Перечислить конкурентные стратегии, проанализировать их достоинства и недостатки.
2. Привести примеры конкурентных стратегий из практики деятельности учреждений культуры и спорта города Екатеринбурга.
3. Анализ кейсов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

Практическое занятие №3. Тема 2.1. Виды маркетинговой информации.

План:

1. Понятие «маркетинговая информация», ее особенности в сферах культуры и спорта.
2. Перечислите источники получения информации: первичной и вторичной, внутренней и внешней для определения спроса проектов учреждений культуры и спорта.
3. Анализ кейсов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450051>.

Практическое занятие №4. Тема 3.1. Сущность и этапы ценообразования.

План:

1. Перечислите этапы ценообразования. Охарактеризуйте методы ценообразования.
2. Проанализируйте ценовую политику организации в СКС (учреждение по выбору студента).

3. Анализ кейсов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450051>.

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Планы самостоятельных работ

Тема 1.1. Методы анализа рынка

План:

Изучите соответствующую литературу по теме, чтобы понять:

- для чего нужно проводить анализ рынка;
- каковы основные этапы изучения рынка;
- основные методы изучения рынка.

Вопросы для самоконтроля:

- Что такое SWOT анализ организации и для чего он проводится?
- В каких случаях следует проводить анализ рынка?
- Каковы особенности изучения рынка в социокультурной сфере?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>

Тема 1.2. Стратегии, связанные с элементами комплекса маркетинга

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- структура спортивного маркетинга и его функции;
- классификация маркетинговых стратегий;
- дифференциация стратегия, связанных с элементами комплекса маркетинга;
- основные портфельные стратегии организации.

Вопросы для самоконтроля:

- В чем отличие маркетинга в спорте и культуре от маркетинговой деятельности в других сферах экономики?
- Какие маркетинговые стратегии чаще всего применяются в организациях культуры и спорта?
- Назовите основные ценовые стратегии организации для эффективного позиционирования на рынке.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 1.3. Конкурентные стратегии

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- конкурентоспособность, методы и виды ее достижения;
- диверсификация в деятельности организаций культуры и спорта;
- матрица БКГ: ее эволюция, структура, роль в позиционировании организации на рынке;
- применение Модели конкурентных сил М. Портера в развитии организации.

Вопросы для самоконтроля:

- Что такое диверсификация? Приведите примеры ее использования в деятельности организаций культуры и спорта.
- Что такое «дойные коровы» в продуктивном портфеле организации, и каким образом можно добиться этого статуса?
- Примените Модель конкурентных сил М. Портера в анализе конкурентоспособности вашей организации.

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 2.1. Маркетинговая информация

План:

Составьте план маркетинговых исследований и определите источники получения информации: первичной и вторичной, внутренней и внешней для определения спроса на выставку в муниципальном музее.

Вопросы для самоконтроля:

- Назовите этапы проведения маркетинговых исследований;
- В чем различие между первичной и вторичной информацией?
- В чем различие между внутренней и внешней информацией? Из каких источников ее можно получить?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство

«Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 2.2. Количественные и качественные методы исследований

План:

Проанализируйте, какие количественные и качественные методы исследований используются в вашей организации и ответьте на следующие вопросы:

- Как регулярно они проводятся?
- Какие методы исследования рынка и потребителей наиболее оптимальны для организаций сферы культуры и спорта?
- Применяется ли для контроля качества услуг организаций методы «тайный покупатель»? Если нет, стоит ли его использовать?
- Проверьте анкету опроса зрителей какого-либо заведения культуры (спорта) - насколько грамотно структурно и содержательно она составлена и решает ли поставленные цели исследования?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 3.1. Сущность и этапы ценообразования

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- отличия цены от стоимости и себестоимости продукта;
- структура и виды цен;
- основные этапы ценообразования;

Вопросы для самоконтроля:

- Чем цена отличается от стоимости и себестоимости?
- Какова структура цены?
- Какие факторы влияют на ценообразование в социокультурной сфере?
- Для чего используются дискриминационные цены?
- Каковы основные этапы ценообразования?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. –

Тема 3.2. Стратегии и тактики ценообразования

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- основные стратегии и тактики ценообразования, применяемые в социокультурной сфере;
- стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры: проведите анализ цен в организациях культуры (спорта), и предложите применение данной стратегии соответствующей организации;
- приведите примеры использования дискриминационных цен в организациях культуры и спорта.

Вопросы для самоконтроля:

- Какие стратегии ценообразования используются при выводе нового продукта организации на рынок?
- Что такое демпинг и в каких случаях его целесообразно применять?
- Какие виды скидок чаще всего применяются в СКС и какую роль они играют в продвижении продуктов на рынок?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 15-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 800 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Тема 3.2. Рекламная кампания организации.

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- этапы организации и проведения рекламной кампании;
- классификация рекламных кампаний;
- сущность и цели медиапланирование;
- структура контент-плана и виды информации в ней.

Вопросы для самоконтроля:

- В каких случаях целесообразно проводить рекламную кампанию?
- Рекламная кампания какой организации в СКС вам запомнилась и почему?
- В чем отличие медиапланирования от контент-плана?

Литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Виды самостоятельной деятельности

Конспектирование – это вид самостоятельной работы, представляющий собой краткое письменное изложение основных идей и положений, раскрытых в монографии, статье и др. Конспектирование осуществляется вслед за глубоким и вдумчивым прочтением первоисточника.

Требования к конспекту

Конспект должен содержать исходные данные источника, конспект которого составлен.

В нем должны найти отражение основные положения текста.

Объем конспекта не должен превышать одну треть исходного текста.

Предусмотреть в конспекте широкие поля, чтобы в нем можно было записать незнакомые слова, возникающие в ходе чтения вопросы.

Структура конспекта

1. Название первоисточника, автор(ы), время создания произведения, краткая характеристика источника в контексте рассматриваемых вопросов и проблем.

2. Основные положения, раскрытые в тексте, характеристика терминологии,

3. Вклад автора конспектируемого первоисточника в круг проблем, которым посвящена статья (монография и т.п.).

Основные правила конспектирования:

1. Внимательно прочитайте весь текст или его фрагмент – параграф, главу.

2. Выделить информативные центры прочитанного текста.

3. Продумать главные положения, сформулировать их своими словами и записать.

4. Подтвердить отдельные положения цитатами или примерами из текста.

5. Чтобы подчеркнуть главную мысль, выделить наиболее важные фрагменты текста используйте разные цвета маркеров.

Перечень первоисточников для конспектирования:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Критерии оценивания: полнота, краткость и точность изложения содержания первоисточника, тактичность и точность обращения с текстом, культура цитирования текста, наличие комментариев, оформление.

Практическое задание к экзамену

Практическое задание к экзамену заключается в разработке рекламной кампании в организации культуры (спорта). Для этого надо найти или придумать новый продукт, нуждающийся в продвижении, и для него разработать рекламную кампанию с соответствующей защитой и презентацией, которая включает следующие этапы:

Этап 1. Подготовка РК:

- формулирование цели и задач РК;
- классификация ее по времени, территориальному охвату, интенсивности воздействия, по средствам исполнения;
- вид стратегии (атакующий, оборонительный, отступающий);
- описание продукта (организации) – объекта РК;
- определение целевой аудитории, ее ядра;
- сравнительный анализ продуктов рекламы и рекламы основных конкурентов

Этап 2. Элементы РК:

- сроки;
- слоган;
- креативная концепция (гранд-идея);
- рекламные тексты;
- медиаплан, контент-план;
- рекламный бюджет.

Этап 3. Оценка эффективности РК – методика ее оценки.

Критерии оценивания:

- знание сущности, основные этапов создания рекламной кампании, их содержание;
- логика и адекватность изложения материала, уверенность защиты разработки;
- знание рекламного рынка социокультурных услуг;
- креативность и оригинальность идеи рекламной кампании;
- грамотность написания и изложения материала;
- оптимальность выбора стратегии рекламной кампании, правильность формулировок цели и задач.

**Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения
и методические указания к их выполнению**

Для текущего контроля знаний студентов дается практическое контрольное задание по вопросам, раскрывающим основные направления маркетинговой деятельности организаций культуры и спорта. Выбрать одну из организаций культуры (спорта), и в письменной форме ответить на следующие вопросы:

- каковы источники внебюджетных средств данной организации, и какова их доля?
- определить «дойных коров» по Бостонской Матрице продуктовой линейки организации и что необходимо сделать, чтобы они как можно больше оставались в этом статусе?
- определить «темных лошадок» по Бостонской Матрице продуктовой линейки организации и что необходимо сделать, чтобы они как можно больше оставались в этом статусе?
- каковы основные каналы продвижения продуктов организации, каково сочетание между ATL и BTL акциями, какова доля социальных сетей?
- какими инструментами формируется имидж организации в обществе?
- с какими бизнес-партнерами организации необходимо вступать в сотрудничество для получения спонсорской поддержки и какие и достоинства для этих спонсоров для этого есть?

Критерии оценивания: полнота, краткость, логика и точность изложения понятия, отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок, умение адаптировать теоретические знания к реальной практике из сферы культуры /спорта.

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.03

ФАНДРАЙЗИНГ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры социокультурного
развития территории

(должность, кафедра)

И.М. Аликперов

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 05.06.2023 № 9
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Кольшкин

(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – дать будущим специалистам теоретические основы и практические рекомендации по организации и управлению фандрайзинговой деятельностью в сфере культуры и спорта.

Задачи:

- формирование развернутого представления о предмете, функциях, категориальном аппарате и перспективах развития фандрайзинга в социокультурной сфере;
- знакомство с инструментами и методами фандрайзинговой деятельности, способствующие реализации социокультурных проектов;
- изучение специфики коммуникаций со стейкхолдерами и спонсорами для достижения поставленных фандрайзинговых целей;
- формирование понимания практической ценности и значимости фандрайзинговой деятельности для общественности, некоммерческого сектора, государственной власти и бизнеса;
- знакомство с основными видами фандрайзинговой деятельности, которые помогут реализовать некоммерческие проекты;
- вовлечение в практику применения фандрайзинга в социокультурных проектах, реализуемых в г. Екатеринбурге;
- воспитание личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фандрайзинг» относится к части основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Арт- и спорт-маркетинг».

Предшествующими для освоения дисциплины «Фандрайзинг» являются дисциплины «Менеджмент», «Теория и практика коммуникаций», «Управление персоналом», «Маркетинг», «Управление проектами». Дисциплина является логическим продолжением для усвоения дисциплины «Социальные медиа как маркетинговый инструмент»

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Компетенции отрабатываются во время учебной практики, производственной практики 1, производственной практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.1. Способен планировать проведение маркетингового исследования, определять маркетинговые инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения	Знать: – основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – основы экономики для эффективного распределения ресурсов; – законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и спорта; – порядок составления и согласования производственно-финансовых планов; – методы хозяйствования и управления; – порядок заключения и исполнения договоров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – внедрять в практику маркетинговые программы, направленные на планирование организацией мероприятий в сфере культуры и спорта; – применять знания основ экономики для эффективного распределения ресурсов; – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и спорта; – составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – методы хозяйствования и управления; – соблюдать порядок заключения и исполнения договоров. <p>Владеть::</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		<ul style="list-style-type: none"> – основными знаниями экономики для эффективного распределения ресурсов; – законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, касающимися деятельности организаций культуры и спорта; – навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – методами хозяйствования и управления; – методикой заключения и исполнения договоров
ПК-1	ПК-1.2. Способен организовать сбор и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации; готовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять методы проведения маркетингового исследования; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – особенностями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методами проведения маркетингового исследования; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Заочная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	144
1.2. Контактная работа:	18
1.2.1. Лекции	8
1.2.2. Практические занятия	10
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	117
1.4. Практическая подготовка	69
1.5. Контроль	9
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	4
2.2. Семестр (-ы) изучения	7, 8
2.3. Экзамен (семестр)	8
2.4. Зачет (семестр)	–
2.5. Курсовая работа (семестр)	–
2.6. Курсовая проект (семестр)	–
2.6. Контрольная работа (семестр)	8

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся заочной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
Раздел 1. Введение в фандрайзинговую деятельность	4	2	–	34	40	ПК-1.1.; ПК-1.2	Письменный опрос, кейс
1.1. Фандрайзинг как инструмент социального предпринимательства	2	–	–	12	14	ПК-1.1	Письменный опрос
1.2. Планирование фандрайзинга	–	–	–	10	10	ПК-1.1	–
1.3. Методы и условия успешного фандрайзинга	2	2	–	12	16	ПК-1.2	Кейс
Раздел 2. Основные формы и ресурсы фандрайзинговой деятельности некоммерческих организаций	2	4	–	36	42	ПК-1.1.; ПК-1.2	Письменный опрос, кейс
2.1. Эндаумент-фонды	–	–	–	12	12	ПК-1.2	Кейс
2.2. Волонтеры как ресурс фандрайзинга	–	–	–	10	10	ПК-1.1	–
2.3. Грантовая деятельность	2	4	–	14	20	ПК-1.1	Письменный опрос
Раздел 3. Спонсорство как форма донорства	2	4	–	47	53	ПК-1.1.; ПК-1.2	Письменный опрос, презентация
3.1. Гармонизация интересов территории, бизнеса, НКО	–	–	–	13	13	ПК-1.1	–
3.2. Подготовка презентации для спонсоров. Спонсорские пакеты	1	2	–	15	18	ПК-1.2	Презентация
3.3. Инструменты привлечения доноров	1	2	–	19	22	ПК-1.2	Письменный опрос
Контроль	–	–	–	–	9	ПК-1.1; ПК-1.2	Проект

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
ИТОГО:	8	10	–	117	144	ПК-1.1.; ПК-1.2	Вопросы к экзамену

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Введение в фандрайзинговую деятельность	1.1. Фандрайзинг как инструмент социального предпринимательства	Основные понятия фандрайзинга. История возникновения и эволюция фандрайзингового предпринимательства. Креативная экономика, ее роль в развитии общества, структура и модели. Источники фандрайзинга, их преимущества и ограничения
	1.2. Планирование фандрайзинга	Этапы планирования фандрайзинга. Фандрайзинговая политика организации. Миссия и корпоративные ценности организации. Стейкхолдеры проектов. Источники сведений о потенциальных донорах
	1.3. Методы и условия успешного фандрайзинга	Основные методы фандрайзинга. Кобрендинг в фандрайзинге. Платежные механизмы фандрайзинга. Мотивы донорства. Friendraising. Ошибки в фандрайзинговой деятельности
Раздел 2. Основные формы и ресурсы фандрайзинговой деятельности некоммерческих организаций	2.1. Эндаумент-фонды	Некоммерческие организации как объекты финансирования проектов. Казенные, бюджетные, автономные НКО. База данных доноров. Проектный цикл организации. Эндаумент-капитал и эндаумент- фонд, их роль в развитии НКО
	2.2. Волонтеры как ресурс фандрайзинга	Правовые основы волонтерства. Роль и возможности волонтерства. Волонтерский фандрайзинг, его преимущества. Do-It-Yourself. Типы фандрайзинговых платформ. Успешные волонтерские проекты

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
	2.3. Грантовая деятельность	Правила обращения в фонды. Условия успешных контактов с фондами. Грантовые фонды в России и в мире. Заявка на грант, ее структура, правила заполнения и критерии оценки. Титульный лист. Аннотация заявки. Введение. Постановка проблемы. Цели и задачи проекта. Методы и план проекта. Бюджет проекта, его риски. Сопроводительное и рекомендательное письмо. Экспертиза заявок. Отчетность по проекту
Раздел 3. Спонсорство как форма донорства	3.1. Гармонизация интересов территории, бизнеса, НКО	Выгоды территории, бизнеса и территорий от некоммерческих проектов. Основные тренды развития общества, бизнеса, потребителей, которые генерируют идеи для проектов
	3.2. Подготовка презентации для спонсоров. Спонсорские пакеты	Роль, цели и понятие спонсорства. Ситуация и проблемы спонсорства в России. Возможные поводы для спонсорства у бизнеса. Бриф проекта. Спонсорские предложение, его варианты. Структура презентации проекта. Показатели социальной значимости проектов. Экосистема проекта. Ошибки при подготовке презентации. Спонсорский пакет, его виды
	3.3. Инструменты привлечения доноров	Сторителлинг как форма привлечения доноров. Виды и цели сторителлинга. Структура сторителлинга. Правила написания и продвижения истории. Лифтовая речь как инструмент привлечения доноров: ее цели, возможности и проблемы. Основные требования к лифтовой речи. Коммуникации со спонсорами, их эффективность. Метрики оценки события

Тематика лекций, практических работ, лабораторных работ и самостоятельных работ представлена в приложениях 1-3.

3.3. Применяемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий для успешного освоения дисциплины, развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений будут применяться следующие педагогические технологии: интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей, case study, опора на результаты научных исследований, учет региональных и особенностей и профессиональной деятельности выпускников и требований работодателей.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья

(ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием. Образовательные технологии, применяемые для лиц с ОВЗ: личностно-ориентированная технология, технология индивидуализации обучения, технология дистанционного обучения (переписка и обмен информацией преподавателя и обучающихся) и технология дистантного обучения (обучающийся и преподаватель видят друг друга через экран и общаются), технология работы с информацией, технология рейтинга учебных достижений обучающихся и др.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	<p>Имеет представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основных технологиях маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – об основах экономики для эффективного распределения ресурсов; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – основы экономики для эффективного распределения ресурсов; – законы и иные нормативные правовые акты Российской 	<p>Имеет глубокие знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основных технологиях маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – об основах экономики для эффективного распределения ресурсов; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>деятельности организаций культуры и спорта;</p> <ul style="list-style-type: none"> – о порядке составления и согласования производственно-финансовых планов; – о методах хозяйствования и управления; – о порядке заключения и исполнения договоров; – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – о рыночных методах хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – о методах проведения маркетингового исследования; – о методиках расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<p>Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и спорта;</p> <ul style="list-style-type: none"> – порядок составления и согласования производственно-финансовых планов; – методы хозяйствования и управления; – порядок заключения и исполнения договоров; – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно- 	<p>Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и спорта;</p> <ul style="list-style-type: none"> – о порядке составления и согласования производственно-финансовых планов; – о методах хозяйствования и управления; – о порядке заключения и исполнения договоров; – о нормативных правовых актах, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – о рыночных методах хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – о методах проведения маркетингового исследования; – о методиках расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
		спортивных событий и услуг	
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – с помощью внедрять в практику маркетинговые программы, направленные на планирование организацией мероприятий в сфере культуры и спорта; – с помощью применять знания основ экономики для эффективного распределения ресурсов; – с помощью анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и спорта; – с помощью составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – основные методы хозяйствования и управления; 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать технологии маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – внедрять в практику маркетинговые программы, направленные на планирование организацией мероприятий в сфере культуры и спорта; – применять знания основ экономики для эффективного распределения ресурсов; – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и спорта; – составлять и согласовывать производственно-финансовые планы; – методы хозяйствования и управления; 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать полный спектр технологий маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – эффективно внедрять в практику маркетинговые программы, направленные на планирование организацией мероприятий в сфере культуры и спорта; – эффективно применять знания основ экономики для эффективного распределения ресурсов; – эффективно анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и спорта; – эффективно составлять и согласовывать производственно-финансовые планы;

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<ul style="list-style-type: none"> – с помощью соблюдать порядок заключения и исполнения договоров; – с помощью применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – с помощью применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – с помощью обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять отдельные методы проведения маркетингового исследования; – использовать отдельные методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – соблюдать порядок заключения и исполнения договоров; – применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять методы проведения маркетингового исследования; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – полный спектр методов хозяйствования и управления; – детально соблюдать порядок заключения и исполнения договоров; – эффективно применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – эффективно применять рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; – эффективно обосновывать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – применять полный спектр методов проведения маркетингового исследования; – использовать полный спектр методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг
	Владеет:	Владеет:	Владеет:

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<ul style="list-style-type: none"> – основными технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – отдельными маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – основными знаниями экономики для эффективного распределения ресурсов; – отдельными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, касающимися деятельности организаций культуры и спорта; – неуверенным навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – отдельными методами хозяйствования и управления; – методикой заключения и исполнения договоров; 	<ul style="list-style-type: none"> – технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – маркетинговыми программами, направленными на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – знаниями экономики для эффективного распределения ресурсов; – законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, касающимися деятельности организаций культуры и спорта; – навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – методами хозяйствования и управления; – методикой заключения и исполнения договоров; – навыками анализа нормативных 	<ul style="list-style-type: none"> – полным перечнем технологиями маркетинговых исследований, необходимых для проведения маркетинговых исследований в области культуры и спорта, направленных на анализ спроса и предложения; – полным спектром маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – исчерпывающими знаниями экономики для эффективного распределения ресурсов; – полным перечнем законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и спорта; – уверенным навыком составления и согласования производственно-финансовых планов; – полным перечнем методов хозяйствования и управления; – эффективной методикой заключения

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<ul style="list-style-type: none"> – неотработанными навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – отдельными рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – отдельными особенностями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – отдельными методами проведения маркетингового исследования; – отдельными методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – рыночными методами хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – особенностями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методами проведения маркетингового исследования; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> и исполнения договоров; – отработанными навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность культурно-спортивных событий и услуг; – полным перечнем рыночных методов хозяйствования, закономерностями и особенностями развития экономики; – полным перечнем особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – полным спектром методов проведения маркетингового исследования; – полным перечнем методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства культурно-спортивных событий и услуг

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<i>Вопросы и задания:</i>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные виды предпринимательства и определите причины возникновения социального предпринимательства. 2. В чем различие между фандрайзингом, краудфандингом и краудсорсингом? 3. Как связаны между собой креативная экономика и фандрайзинг? 4. Перечислите основные характеристики моделей креативной экономики. 5. Назовите основные источники фандрайзинга, выделив преимущества и ограничения каждого. 6. Приведите примеры успешного фандрайзинга в регионе
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите этапы планирования фандрайзинга. 2. Проанализируйте миссию одной из некоммерческих организаций, и определите ее возможности в фандрайзинговой деятельности. 3. Что такое фандрайзинговая политика организации, ее основные элементы? 4. В каких источниках следует искать сведения о потенциальных донорах проектов? 5. Какую роль играют стейкхолдеры в реализации проектов?
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое солофандрайзинг и чем он отличается от полифандрайзинга? 2. Приведите примеры кобрендинга в фандрайзинге. 3. Какие платежные механизмы наиболее оптимальны для фандрайзинга у различных субъектов донорства? 4. Перечислите основные мотивы донорства. 5. Что такое friendraising, и с чем связано его появление?
ПК-1	ПК-1.2	2.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем основные отличия между казенными, бюджетными и автономными учреждениями? 2. Для чего создается база данных доноров, и какова ее структура? 3. Каковы основные этапы проектного цикла организации? 4. Каковы особенности эндаумент-фондов, и с какими целями они создаются?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			5. Приведите примеры наиболее успешных эндаумент-фондов в сфере культуры
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какими правовыми актами регулируется волонтерство в России? 2. Назовите преимущества и недостатки использования волонтеров в реализации проектов. 3. Что такое волонтерский фандрайзинг и приведите примеры его использования. 4. Какие фандрайзинговые платформы используются для сбора средств? 5. Приведите примеры успешных волонтерских проектов в сфере культуры
ПК-1	ПК-1.1	2.3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите фонды, которые специализируются на финансировании проектов в сфере культуры. 2. Назовите основные правила успешного обращения в грантовые фонды. 3. Какова структура заявки на грант, и какова роль аннотации в привлечении внимания грантодателей? 4. В чем различия между целью и задачами проекта? 5. Какие мероприятия обычно входят в методы проекта в социокультурной сфере? 6. В чем различие между сопроводительным и рекомендательным письмом? 7. Какова процедура и этапы отчетности по проекту?
ПК-1	ПК-1.1	3.1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные выгоды, которые получают от реализации социокультурных проектов территории, бизнес, власть? 2. Каковы основные тренды развития общества, которые генерируют идеи для новых проектов? 3. Что такое экосистема проекта? 4. Чем сегодня НКО можно привлечь бизнес-структуры, входящей на территорию, для реализации своих проектов?
ПК-1	ПК-1.2	3.2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое спонсорства и его отличия от меценатства? 2. Что мешает развитию спонсорства и меценатства в России? 3. Какие поводы наиболее привлекательны для бизнеса в финансировании проектов?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>4. Что такое бриф проекта, и какую роль он играет в продвижении проектов?</p> <p>5. Назовите основные пункты презентации проекта для спонсоров и основные ошибки в презентации.</p> <p>6. Что такое спонсорский пакет, его виды?</p>
ПК-1	ПК-1.2	3.3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Какова роль сторителлинга в продвижении проекта?</p> <p>2. Назовите виды сторителлинга и приведите успешные примеры их применения.</p> <p>3. Какова структура сторителлинга?</p> <p>4. Что такое лифтовая речь и каковы ее цели?</p> <p>5. Какова структура лифтовой речи?</p> <p>6. Какими показателями измеряется эффективность коммуникаций с донорами?</p>

Примерные контрольные вопросы и задания для оценки самостоятельной работы студентов по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Когда и почему возникла фандрайзинговая деятельность?</p> <p>2. Чем отличаются краудфандинг, краудсорсинг и фандрайзинг?</p> <p>3. В каких сферах чаще всего применяются фандрайзинг?</p> <p>4. В чем отличие меценатства и спонсорства как форм донорства?</p> <p>5. На каком этапе развития общества и почему возник фандрайзинг?</p>
ПК-1	ПК-1.1	1.2	<p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Каковы особенности креативной экономики, какие отрасли в нее входят?</p> <p>2. В чем главное противоречие креативной экономики?</p> <p>3. Какими качествами должны обладать работающие в креативной экономике?</p> <p>4. В чем различие между разными моделями креативной экономики – «восточноазиатской», «американской», «облегченной»?</p> <p>5. Каковы основные этапы планирования фандрайзинга? На каком этапе следует начать контакты со стейкхолдерами проекта?</p> <p>6. Какую роль миссия организации играет в проектировании и реализации проектов?</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>7. Кто может выступать в роли стейкхолдеров? Какими критериями надо руководствоваться при их выборе?</p> <p>8. В чем разница между «горячим» и «холодным» списками доноров?</p>
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Из каких внешних источников возможно финансирование некоммерческих проектом? 2. Чем отличаются финансовый спонсор, инвестор и спонсор на условиях бартера как доноры проектов? 3. Для каких проектов лучше всего задействовать финансирование от населения, а для каких – из бизнес-источников? 4. Какими компетенциями и личностными качествами должен обладать сегодня фандрайзер? 5. Какие критерии необходимо учитывать при выборе потенциального донора? 6. Можете ли вы к правилу «Четырех П» добавить еще одно актуальное «П»?
ПК-1	ПК-1.2	2.1	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кто может быть учредителем некоммерческой организации? 2. Какие организационно-правовые формы НКО лучше всего использовать для реализации социокультурных проектов? 3. Каковы преимущества у автономных некоммерческих организаций для реализации креативных проектов? 4. По каким критериям потенциальные доноры оценивают НКО и их проекты? 5. В чем отличие эндаумент-фондов от других доноров? 6. Как работает капитал эндаумент-фондов, и почему он считается вечным капиталом? 7. На какие цели расходуется капитал эндаумент-фондов? 8. По какому принципу формируется Попечительский совет эндаумент-фонда?
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова роль волонтеров в реализации проектов? 2. В каких проектах вы участвовали в качестве волонтеров? Какие навыки были приобретены? Что вас напрягло? 3. В чем отличие волонтерства от наемного труда?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>4. В чем заключается сущность волонтерского фандрайзинг? Что такое DIY?</p> <p>5. Какие виды фандрайзинговых платформ бывают?</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.3	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие ограничения фондов-грантодателей надо учитывать при выборе доноров проекта? 2. Какие самые яркие муниципальные проекты в сфере культуры г. Екатеринбурга были реализованы за счет грантовых средств? 3. Почему написание заявки на грант – это искусство? 4. Каковы основные структурные элементы полной заявки на грант? 5. Чем отличается письмо-заявка на грант от полной заявки? 6. В чем различие между целью и задачами проекта? 7. Каковы основные требования к рекомендательным письмам для подающих заявку на грант? 8. Чем отличаются письма-поддержки от рекомендательных писем в поддержку заявки на грант? 9. Каков порядок рассмотрения заявок на грант?
ПК-1	ПК-1.1	3.1	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему бизнес сегодня при финансировании проектов больше выступает в качестве партнера, чем просто спонсора? 2. Каковы интересы НКО, бизнеса и местных властей при организации социокультурных интересов? Что получает каждый из этих субъектов при реализации проектов? 3. Какие креативные инициативы вы бы предложили для развития социальной и культурной инфраструктуры г. Екатеринбурга? 4. Какие проблемы общественного развития сегодня больше всего беспокоят молодежь, бизнес, местные власти? 5. Почему сегодня бизнес требует от организаторов проекта не менее 50% цифровой активности? 6. Что означает индекс ESG? Какую роль он играет в оценивании бизнесом проектов? 7. Кто такие аудиторные партнеры и как они могут помочь в реализации проектов?
ПК-1	ПК-1.2	3.2	<i>Вопросы</i>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие цели ставит перед собой бизнес в спонсорской деятельности? 2. Какие причины мешают бизнесу в более активной спонсорской и меценатской деятельности? 3. Что такое бриф проекта, и какую роль он играет в продвижении проекта? 4. В каких случаях бизнес активизирует свою спонсорскую деятельность? 5. Каковы варианты и структура спонсорского предложения? 6. По каким основным показателям социальной значимости бизнес оценивает проекты? 7. Что такое экосистема проекта? 8. В чем отличие бартерного и финансового спонсорского партнерства? 9. Что такое спонсорский пакет? Что обычно в него входит? 10. Каковая разница между генеральным и титульным спонсором проекта?
ПК-1	ПК-1.2	3.3	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему сторителлинг – эффективный формат продвижения проектов? 2. Какие виды сторителлинга чаще всего используются в продвижении проектов? 3. Что такое Пирамида Фрейтага и как она помогает в написании истории? 4. Каковы основные цели и требования к лифтовой речи? Какие сложности могут возникнуть в случае ее произнесения? 5. На каком этапе подготовки проекта лучше всего искать спонсора? 6. Нужно ли указывать в первом письме с предложением о партнерстве конкретную запрашиваемую сумму? 7. Почему отказ в финансировании проекта не всегда плохо? 8.Каковы ваши дальнейшие шаги в коммуникациях с компанией могут быть после данного отказа? 8. Чем PR-метрики оценивания проекта отличаются в средствах массовой информации и в социальных сетях?

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Фандрайзинг» осуществляется в форме тестирования и состоит из проверки теоретических знаний (ответы на теоретические вопросы).

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1.1	<p><i>Тестовые вопросы:</i></p> <p>1. Способ привлечения различных ресурсов от различных субъектов для финансирования деятельности некоммерческой организации – это:</p> <p>а) фандрайзинг; б) краудфандинг; в) краудсорсинг; г) полифандрайзинг</p>
ПК-1	ПК-1.2	1.2	<p>2. Корпоративные ценности – это:</p> <p>а) принятые и разделяемые всеми членами организации правила и принципы, которые определяют взаимоотношения сотрудников организации как между собой, так и с внешней средой; б) идея существования организации; в) полифандрайзинг; г) мотивы существования организации</p>
ПК-1	ПК-1.2	1.3	<p>3. Приобретение поддержки у влиятельных людей с целью поддержки проектов – это:</p> <p>а) солофандрайзинг; б) полифандрайзинг; в) событийный фандрайзинг; г) телефандрайзинг</p>
ПК-1	ПК-1.2	2.1	<p>4. Эндаумент фонды отличаются от обычных благотворительных фондов следующим:</p> <p>а) их капитал можно использовать на все учреждения культуры; б) капитал можно использовать только на финансирование организации, при которой он создан; в) капитал фонда «заморожен» на пять лет; г) вносить взносы в фонд могут только физические лица</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.2	<p>5. Сбор денег на социокультурные проекты, который инициируют отдельные лица и коллективы, – это:</p> <p>а) краудфандинг; б) фандрайзинг; в) краудсорсинг; г) волонтерский фандрайзинг.</p>
ПК-1	ПК-1.1	2.3	<p>6. Документ, в котором дается характеристика организаторов проекта, – это:</p> <p>а) сопроводительное письмо; б) рекомендательное письмо; в) письмо-заявка; г) письмо поддержки</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	3.1	7. Единая платформа с разными каналами коммуникаций, разными продуктами под одним брендом (названием проекта) – это: а) экосистема проекта; б) структура проекта; в) грантовая заявка; г) презентация проекта
ПК-1	ПК-1.2	3.2	8. Донор, оказывающий 50% финансовой поддержки проекту, – это: а) спонсор проекта; б) генеральный спонсор; в) титульный спонсор; г) официальный спонсор.
ПК-1	ПК-1.2	3.3	9. Искусство донесения поучительной информации с помощью рассказа, знаний для продвижения продуктов организации – это: а) лифтовая речь; б) сторителлинг; в) солофандрайзинг; г) имиджмейкерство

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию

10 баллов:

- знает основные понятия, цели, функции, методы и формы фандрайзинговой деятельности, основные правила взаимодействия с донорами;
- умеет использовать основные инструменты фандрайзинга во взаимоотношениях с донорами, общественностью, властью;
- владеет навыками составления грантовых заявок, спонсорских предложений, основами знаний по созданию привлекательных проектов.

20 баллов:

- знает роль и инструменты фандрайзинга в управлении некоммерческой организацией, основные средства коммуникаций с донорами;
- умеет устанавливать взаимодействие с грантодателями, спонсорами, меценатами, мотивировать их на долговременное сотрудничество;
- владеет информацией о состоянии социально-культурного проектирования в регионе и возможностях доноров в регионе, знаниями о правилах составления успешных заявок на финансирование.

30 баллов:

- знает способы и инструменты успешного взаимодействия с донорами, макро- и микросреду, в которой предстоит реализовывать некоммерческие проекты, эффективные средства коммуникации со спонсорами;
- умеет формулировать интересные идеи, привлекающие внимание доноров, использовать коммуникационные инструменты во взаимодействиях со спонсорами и властью;
- владеет современными знаниями по созданию и продвижению своих проектов, с учетом трендов развития общества, власти, бизнеса и общественности, а также коммуникациями по установлению и развитию успешных отношений с донорами проектов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость	2	4
2.	Письменный опрос по категорийному аппарату	5	8
3.	Кейс: мотивы донорства	3	6
4.	Кейс: эндаумент- фонд НКО	3	5
5.	Работа на практических занятиях	6	9
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль 1</i>		<i>19</i>	<i>31</i>
6.	Посещаемость	2	4
7.	Презентация: заявка на грант	8	10
8.	Презентация для спонсоров	6	9
9.	Презентация: сторителлинг проекта	4	6
10.	Работа на практических занятиях	6	10
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль 2</i>		<i>45</i>	<i>70</i>
Промежуточная аттестация: Экзамен		10	30
ВСЕГО:		55	100

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов	Баллы
1	Подготовка к практическим занятиям (приложение 2)	60	5/8
	Письменный опрос по категорийному аппарату	6	5/8
	Решение кейса: мотивы донорства	4	3/6
	Решение кейса: эндаумент-фонд НКО	4	3/5
	Подготовка презентации: заявка на грант (приложение 5)	8	8/10
	Подготовка презентации для спонсора (приложение 5)	6	6/9
	Подготовка презентации: сторителлинг проекта (приложение 5)	5	4/6
	Подготовка к экзамену	24	
Итого:		117	

5.3. Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ». Задания для выполнения контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению смотреть в приложении 6.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. – 3-е изд., стер. – СПб. : Лань, 2022. – 88 с. – ISBN 978-5-8114-8978-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/186023>.

3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.

2. Ванхасс, К. Сто друзей. Поведенческая экономика волонтерского фандрайзинга. / К. Ванхасс, О. Фултон. – М. : Такие дела, 2019. – 204 с.

3. Дрогичинская, В. Практическое пособие по краудфандингу / В. Дрогичинская. – М. : Planeta.ru, 2018. – 125 с.

4. Зверева, Т. Фандрайзинг для начинающих / Т. Зверева. – М. : Лепта Книга, 2016. – 200 с.

5. Лиленко-Карелина, И. Как найти деньги для вашей идеи / И. Лиленко-Карелина. – М. : Лайвбук, 2018. – 108 с.

6. Потапова, Е. В. Фандрайзинг как источник инвестиций в сфере культуры / Е. В. Потапова, С. В. Башакина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 3. – С. 63-71. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302469>.

7. Темпел, Ю. Энциклопедия фандрайзинга. Как собирать деньги на социально-значимые проекты / Ю. Темпел, Т. Сейлер. – М. : Такие дела, 2020. – 544 с.

8. Шевченко, Д. Фандрайзинг образовательной организации / Д. Шевченко. – М. : Дашков и К. 2017. – 335 с.

в) перечень периодических изданий по профилю

1. «Бренд-менеджмент».

2. «Дайджест-маркетинг».

3. «Культура: управление, экономика, право».

4. «Культура».

5. «Культурология: Дайджест. Аналитическая информация».

6. «Маркетинг PRO».

7. «Маркетинг в России и за рубежом».

8. «Маркетинг и маркетинговые исследования».

9. «Маркетинговые коммуникации».

10. «Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами».

11. «Практический маркетинг».

12. «Реклама: теория и практики».

13. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Базы данных ИНИОН РАН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/index6.php>.

2. Культура и бренды. Режим доступа: <https://cultural---brands.com/>.
3. Маркетинг культуры. Режим доступа: <https://telegram.me/marke.ngofculture>.
4. НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству).
Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/>.
5. ЭБС Издательства «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.
6. ЭБС Издательства «Юрайт». Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

8.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Всемирный банк. Режим доступа: <http://www.worldbank.org>.
2. Всемирный обзор экономической свободы. Режим доступа: <http://www.freedomhouse.org>.
3. Данные о бюджетах всех уровней власти, Бюджетный кодекс, Налоговый кодекс и другие нормативные акты и документы. Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>.
4. Европейский банк реконструкции и развития. Режим доступа: <http://www.ebrd.org>.
5. Институт национальной модели экономики. Режим доступа: <http://www.inme.ru>.
6. Институт экономики переходного периода. Режим доступа: <http://www.iet.ru>.
7. Международный валютный фонд. Режим доступа: <http://www.imf.org>.
8. Министерство финансов РФ. Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.
9. Национальное бюро экономических исследований США. Режим доступа: <http://www.nber.org>.
10. Организация экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
11. Социально-экономический департамент ООН, подразделение статистики. Режим доступа: <http://www.unstat.un.org/unsd>.
12. Федеральная налоговая служба. Режим доступа: <http://www.nalog.ru>.
13. Федеральная резервная система США. Режим доступа: <http://www.federalreserve.gov>.
14. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
15. Центральный банк РФ. Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

9. Обеспечение материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования (в том числе, виртуального) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематический иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий лекционного типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, стеллаж книжный, трибуна), мебелью для обучающихся (столы ученические одноместные – не менее 50 мест, стулья ученические – не

менее 50 мест), флипчартом, доской меловой, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

2. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул учительский, стеллаж для книг), мебелью для обучающихся (стол одноместный – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), мольбертами, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Аудитории приспособлены для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

- рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);
- необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;
- необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;
- необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ОПОП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Планы лекционных занятий**Раздел 1. Введение в фандрайзинговую деятельность. Тема 1.1. Фандрайзинг как инструмент социального предпринимательства***План:*

1. Основные понятия фандрайзинга.
2. История возникновения и эволюция фандрайзингового предпринимательства. Креативная экономика, ее роль в развитии общества, структура и модели.
3. Источники фандрайзинга, их преимущества и ограничения.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.
2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 1.3. Методы и условия успешного фандрайзинга*План:*

1. Основные методы фандрайзинга.
2. Кобрендинг в фандрайзинге.
3. Платежные механизмы фандрайзинга.
4. Мотивы донорства.
5. Friendraising.
6. Ошибки в фандрайзинговой деятельности.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.
2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Раздел 2. Основные формы и ресурсы фандрайзинговой деятельности некоммерческих организаций. Тема 2.3. Грантовая деятельность*План:*

1. Правила обращения в фонды.
2. Условия успешных контактов с фондами.
3. Грантовые фонды в России и в мире.
4. Заявка на грант, ее структура, правила заполнения и критерии оценки. Титульный лист. Аннотация заявки. Введение. Постановка проблемы. Цели и задачи проекта. Методы и

план проекта. Бюджет проекта, его риски. Сопроводительное и рекомендательное письмо. Экспертиза заявок. Отчетность по проекту.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Раздел 3. Спонсорство как форма донорства. Тема 3.2. Подготовка презентации для спонсоров. Спонсорские пакеты

План:

1. Роль, цели и понятие спонсорства.
2. Ситуация и проблемы спонсорства в России.
3. Возможные поводы для спонсорства у бизнеса.
4. Бриф проекта.
5. Спонсорские предложение, его варианты. Структура презентации проекта.
6. Показатели социальной значимости проектов.
7. Экосистема проекта.
8. Ошибки при подготовке презентации.
9. Спонсорский пакет, его виды.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 3.3. Инструменты привлечения доноров

План:

1. Сторителлинг как форма привлечения доноров.
2. Виды и цели сторителлинга. Структура сторителлинга.
3. Правила написания и продвижения истории.
4. Лифтовая речь как инструмент привлечения доноров: ее цели, возможности и проблемы.
5. Основные требования к лифтовой речи.
6. Коммуникации со спонсорами, их эффективность.
7. Метрики оценки события.

Литература:

1. Коленко, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленко. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1. -3Тема 1.3. Методы и условия успешного фандрайзинга

План:

1. Основные методы фандрайзинга.
2. Платежные механизмы фандрайзинга.
3. Кейс: мотивы донорства.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.
Ситуационные задачи.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Практическое занятие №2. Тема 2.3. Грантовая деятельность

План:

1. Структура заявки на грант.
2. Анализ составленных заявок на грант.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.
Ситуационные задачи.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Практическое занятие №4. Тема 3.2. Подготовка презентации для спонсоров

План:

Презентация спонсорских предложений для привлечения финансовых ресурсов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.
Ситуационные задачи.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование).

образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

Практическое занятие №5. Тема 3.3. Инструменты привлечения доноров

План:

1. Сторителлинг и лифтовая речь как креативные инструменты привлечения доноров.
2. Презентация сторителлинга по продвижению проекта.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Планы самостоятельных работ

Тема 1.1. Фандрайзинг как инструмент социального предпринимательства

План:

Изучите соответствующую литературу по теме, чтобы понять:

- основные понятия фандрайзинга;
- какова история возникновения и эволюция фандрайзингового предпринимательства;
- что такое креативная экономика, ее роль в развитии общества, структура и модели;
- каковы источники фандрайзинга, их преимущества и ограничения.

Вопросы для самоконтроля:

- Почему и когда возникает фандрайзинговая деятельность?
- В чем различие между краудфандингом, краудсорсингом и фандрайзингом?
- Из каких источников могут финансироваться проекты?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 1.2. Планирование фандрайзинга

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- этапы планирования фандрайзинга;
- фандрайзинговая политика организации;
- миссия и корпоративные ценности организации;
- источники сведений о потенциальных донорах.

Вопросы для самоконтроля:

- Каковы основные этапы планирования фандрайзинга?
- В чем различие между миссией и ценностями организации?
- Их каких источников могут финансироваться проекты?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 1.3. Методы и условия успешного фандрайзинга

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- основные методы фандрайзинга;
- платежные механизмы фандрайзинга;
- мотивы донорства;
- ошибки в фандрайзинговой деятельности.

Вопросы для самоконтроля:

- В чем различие между солофандрайзингом и полифандрайзингом?
- По каким причинам потенциальные доноры готовы финансировать проекты?
- Перечислите основные ошибки в фандрайзинговой деятельности.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 2.1. Эндаумент-фонды

План:

Изучите соответствующую литературу для освоения следующих вопросов:

- некоммерческие организации как объекты финансирования проектов;
- база данных доноров;
- эндаумент-капитал и эндаумент-фонд, их роль в развитии НКО.

Вопросы для самоконтроля:

- В чем отличия механизма функционирования казенных, бюджетных и автономных организаций?
- Какова структура базы данных доноров?
- Чем эндаумент-фонды отличаются от других благотворительных фондов?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 2.2. Волонтеры как ресурс фандрайзинга

План:

Изучите соответствующую литературу для освоения следующих вопросов:

- правовые основы волонтерства;
- роль и возможности волонтерства. Волонтерский фандрайзинг, его преимущества;
- типы фандрайзинговых платформ.

Вопросы для самоконтроля:

- Какими основными правовыми актами регулируется волонтерская деятельность?
- В чем преимущества волонтерского фандрайзинга?
- Что такое Do-It-Yourself?
- Назовите успешные волонтерские проекты.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 2.3. Грантовая деятельность

План:

Изучите соответствующую литературу для освоения следующих вопросов:

- правила обращения в фонды;
- заявка на грант, ее структура, правила заполнения и критерии оценки;
- сопроводительное и рекомендательное письмо. Экспертиза заявок. Отчетность по проекту.

Вопросы для самоконтроля:

- Какие основные ошибки делают заявители при составлении заявки на грант, коммуникациях с грантодателями?
- Чем отличаются сопроводительное и рекомендательное письмо?
- Какова структура полной заявки на грант?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 3.1. Гармонизация интересов территории, бизнеса, НКО

План:

Проанализируйте основные тренды развития общества, бизнеса, территории, и выберите проблему, которая может стать идеей нового проекта.

Вопросы для самоконтроля:

– Какие тренды и проблемы развития бизнеса, территории, потребителей могут стать источником идей для социокультурных проектов?

– Какие выгоды получает территория при проведении социокультурных проектов?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 3.2. Подготовка презентации для спонсоров. Спонсорские пакеты

План:

Проанализируйте различия между спонсорскими пакетами и выберите оптимальный для конкретных возможных доноров для проведения своего проекта, продумав презентацию проекта для спонсоров, выделив выгоды, которые может получить спонсор.

Вопросы для самоконтроля:

– Что такое бриф проекта?

– Почему спонсорство проектов недостаточно развито в России?

– Какова структура презентации проекта для спонсора?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань;

Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Тема 3.3. Инструменты привлечения доноров

План:

Изучите основные требования к сторителлингу и лифтовой речи, и составьте их для продвижения своих проектов для потенциальных доноров и стейкхолдеров.

Вопросы для самоконтроля:

- В чем преимущества сторителлинга перед другими инструментами продвижения?
- Какова структура сторителлинга?
- В чем трудности составления и произнесения лифтовой речи?
- Какими показателями можно измерить эффективность коммуникаций с донорами?

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. – 207 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов. – 3-е изд. стер. – СПб. : Лань, 2020. – 88 с. – режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146619>.
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-7850-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>.

Методические рекомендации по выполнению практических работ

Контрольная работа по категориальному аппарату

Данная учебная дисциплина включает в себя много новых понятий, и для контроля первичных званий по новому предмету проводится контрольная работа, которая включает в себя следующие понятия: краудсорсинг, краудфандинг, фандрайзинг, солофандрайзинг, полифандрайзинг, донор, репициент, стейкхолдер и пр. Работа включает письменные ответы на раскрытие восьми понятий в течение 20 минут.

Критерии оценки контрольной работы:

- полнота описания понятия;
- грамотность написания;
- количество правильно определенных терминов.

Кейс «Эндаумент-фонд»

Для понимания функционирования некоммерческих организации в сфере культуры и спорта студенты должны проанализировать механизм функционирования одного из выбранных эндаумент-фондов и рассказать о нем на практическом занятии. В презентации нужно дать характеристику выбранной организации, когда и кем был создан фонд, его структура, объем, на какие цели расходуется, кто входит в Попечительский Совет фонда.

Критерии оценивания презентации:

- использование и понимание профессиональных терминов;
- полнота раскрытия элементов презентации;
- грамотность речи;
- знания истории и современной ситуации в фонде.

Грантовые заявки являются важной частью управленческой деятельности НКО для реализации проектов, поэтому важно научиться приобрести первичные навыки написания заявки. Для этого нужно придумать (выбрать) социокультурный проект, на основе которого была написана заявка на грант, включающую в себя следующие пункты: титульный лист, аннотация заявки, введение, постановка проблемы, цели и задачи проекта, методы и план проекта, бюджет проекта, его риски, сопроводительное и рекомендательное письмо. После этого представить презентацию заявки на грант с обоснованием предложенных мероприятий.

Критерии оценивания заявки на грант студентом:

- полнота пунктов заявки на грант, представленной в презентации;
- четкость сформулированной цели и задач проекта;
- оригинальные идеи и методы проведения проекта;
- грамотность расчетов сметы и определения рисков со страхованием;
- обоснованность проекта и выгод для грантодателя, территории, потребителей;
- грамотность составления заявки и убедительность при защите заявки.

Для продвижения проекта нужно составить *презентацию* для потенциального спонсора, в который должны быть отражены следующие пункты:

1. Обложка / Титул (место, время, название, титул, партнеры, лица/идея, при поддержке – партнеры-стейкхолдеры).
2. Идея, цели и задачи события – концепция, логика, мнения стейкхолдеров, позиционирование.
3. История проекта/кто в него поверил/статус.
4. Аудитория. Участники (количество, сегменты, описание каждого сегмента с позиции потребителя, задачи на событии).
5. Аудитория. Специальные гости.
6. Программа /механика события.

7. Пространство события.
 8. Собственные информационные ресурсы события.
 9. Внешние информационные ресурсы.
 10. Команда проекта и партнеры.
 11. Преимущества сотрудничества - какие задачи бизнес может решить через событие
- PR, маркетинг, социальные, GR, HR и т.д.

На практическом занятии буде проводиться защита презентации, состоящая из доклада и ответов на вопросы.

Критерии оценивания презентации:

- полнота пунктов, представленной в презентации;
- четкость сформулированной цели и задач проекта, его выгод для спонсора;
- оригинальные идеи и методы проведения проекта;
- грамотность и информационная насыщенность предложения;
- обоснованность проекта и выгод для спонсора;
- серьезные информационные ресурсы, статусные и опытные партнеры проекта, команда проекта;
- грамотность зонирования проведения проекта и определения целевой аудитории;
- грамотность составления презентации и убедительность при защите.

Сторителлинг – инструмент продвижения организации и ее продуктов на конкурентный рынок, одно из современных, креативных средств позиционирования организации с целью привлечения внимания потребителей. Сторителлинг – это занимательный рассказ об организации или ее продуктах, который отличается от коммерческой рекламы особой эмоциональностью, полезностью, юмором и пр.

Необходимо для разработанного проекта придумать историю, в который входят:

- заголовок (интригующий, загадочный, юморной, злободневный и пр.);
- повод, с которым связана история;
- сама история, в которой эффект достигается за счет полезности, необычности или эксклюзивности использования продуктов организации, подкрепленной свидетельством или аргументами инфлюенсеров, экспертов, простых потребителей;
- выводы и рекомендации, которые следуют из этой истории.

Оформить историю.

Критерии оценки сторителлинга:

- соответствие содержания истории заявленной тематике и насколько история поможет продвинуть проект в обществе;
- соответствие общим требованиям написания сторителлинга;
- соблюдение требований к оформлению;
- четкая композиция и структура, глубина, полнота, креативность раскрытия содержания;
- логичность представления материала;
- представленный в полном объеме и корректно оформленный список использованной литературы;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок.

Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Для текущего контроля знаний студентов дается практическое контрольное задание по разделу «Спонсорство». Используя правила делового письма, составьте текст первого письма потенциальному спонсору (обоснуйте его выбор) по своему разрабатываемому проекту или по следующим поводам:

1. Руководство общеобразовательной организации просит Фонд Михаила Прохорова профинансировать поездку школьников на Олимпиаду по математике в г. Санкт-Петербург;
2. Руководство детской больницы просит коммерческий банк оплатить покупку и установку томографа;
3. Руководство Свердловского театра музыкальной комедии просит авиакомпанию «Уральские авиалинии» на льготных финансовых условиях организовать чартерный рейс для труппы театра для гастролей в г. Москву.

Структура делового письма зависит от объема и сложности деловой информации, но обычно включает в себя следующие части – обращение, введение (преамбула), основная часть и заключение, подпись, постскриптум.

Во вступлении излагаются факты и события, послужившие основанием для написания письма, краткая история вопроса, причина, цель письма.

В основной части письма излагается существо вопроса, доводы, доказательства, аргументация, факты. Большой текст следует разделить на абзацы.

В заключительной части содержатся выводы, просьбы, предложения, решения.

Подпись сопровождается вежливой формой «С уважением», «Искренне Ваш», «С наилучшими пожеланиями», «С благодарностью за сотрудничество», подписывается по должностному рангу.

Текст письма пишется от первого лица множественного числа – «напоминаем», «извещаем», «просим»

В конце письма указываются данные контактного лица или ведущего данного направления.

Критерии оценивания: убедительность аргументов, краткость, логика и точность изложения понятия, отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок, умение адаптировать теоретические знания к реальной практике из сферы культуры / спорта.

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.ДВ.01.01

АГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИСКУССТВЕ И СПОРТЕ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социокультурного
развития территории

(должность, кафедра)

Н.Е. Попова

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 05.06.2023 № 9
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Колышкин

(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование функциональных обязанностей спортивных и искусствоведческих агентов в их профессиональной подготовке: правовое, научно-методическое, психологическое сопровождение, консалтинговые услуги и рекламное обеспечение.

Задачи:

- получение представления об основных закономерностях агентской деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- овладение основами деятельности менеджера в области искусства и спорта, формирование базовых теоретических знаний в области управления в культурно-досуговой деятельности, создание позитивной установки на роль агента в области искусства и спорта;
- изучение международных аспектов агентской деятельности;
- получение представлений о функционировании современных технологий в агентской деятельности;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- воспитание личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Агентская деятельность в искусстве и спорте» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Арт- и спорт-маркетинг».

Предшествующими для освоения дисциплины «Агентская деятельность в искусстве и спорте» являются дисциплины: «Менеджмент», «Маркетинг», «Культурно-досуговая деятельность», «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг», Дисциплина устанавливает базовый уровень для изучения последующих дисциплин, таких как «Технологический практикум по профилю», «Правовое регулирование физкультуры и спорта».

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Компетенции отрабатываются во время учебной практики, производственной практики 1, производственной практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.2. Способен организовать сбор и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации; готовить отчет и рекомендации по	Знать: – основы менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	результатам маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> – принципы составления и заключения агентских договоров; – основы трудового законодательства об агентской деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основы менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – составлять агентские договоры и заключения; – анализировать основы трудового законодательства об агентской деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основами менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – составления и заключения агентских договоров; – информацией о трудовом законодательстве в области агентской деятельности

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Заочная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	108
1.2. Контактная работа:	12
1.2.1. Лекции	6
1.2.2. Практические занятия	6
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	87
1.4. Практическая подготовка	50
1.5. Контроль	9
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	4
2.2. Семестр (-ы) изучения	7, 8
2.3. Экзамен (семестр)	8
2.4. Зачет (семестр)	–
2.5. Курсовая работа (семестр)	–
2.6. Курсовая проект (семестр)	–

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Заочная форма обучения
2.6. Контрольная работа (семестр)	8

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся заочной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
Раздел 1. Агентская деятельность в искусстве и спорте: цели, задачи, методы и принципы	1	1	–	17	19	ПК-1.2	Опрос
Раздел 2. Нормативно-правовые документы в агентской деятельности. Государственное регулирование агентской деятельности	1	1	–	17	19	ПК-1.2	Опрос
Раздел 3. Система менеджмента и маркетинга в профессиональном искусстве и спорте. Организационно-правовые формы создания агентств	1	1	–	17	19	ПК-1.2	Опрос
Раздел 4. Роль и место менеджера в искусстве и спорте. Операторы и агенты как субъекты рынка. Должностные обязанности агентов. Методы стимулирования	1	1	–	18	20	ПК-1.2	Опрос

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
агентской деятельности							
Раздел 5. Информационные технологии в деятельности агента искусства и спорта. Организация продаж продукта. Средства и методы продвижения продукта в агентской деятельности	2	2	–	18	22	ПК-1.2	Опрос
Контроль	–	–	–	–	9	ПК-1.2	–
ИТОГО:	6	6	–	87	108	ПК-1.2	Вопросы к экзамену

3.2 Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1	Агентская деятельность в искусстве и спорте: цели, задачи, методы и принципы	Цели агентской деятельности в искусстве и спорте. Задачи агентской деятельности в искусстве и спорте. Методы агентской деятельности в искусстве и спорте. Принципы агентской деятельности в искусстве и спорте. Понятие «агент». История становления агентской деятельности в искусстве и спорте. Функции агентской деятельности. Взаимодействие со спонсорами и рекламодателями. Специфика агентской деятельности в искусстве и спорте
Раздел 2	Нормативно-правовые документы в агентской деятельности. Государственное регулирование агентской деятельности	Правовые основы создания культурно-досуговых организаций. Юридическое обслуживание культурно-досуговых организаций. Международное спортивное право. Субъекты международного спортивного права. Юридический статус агента. Регулирование трудовых, социальных отношений в международном

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		<p>спортивном движении. Право интеллектуальной собственности в международных спортивных отношениях. Урегулирование международных спортивных споров. Спортивное право России. Концепция спортивного права современной России. Регулирование трудовых отношений в спорте. Правовое регулирование и разрешение спортивных споров</p>
Раздел 3	<p>Система менеджмента и маркетинга в профессиональном искусстве и спорте. Организационно-правовые формы создания агентств</p>	<p>Основные категории менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте. Функции менеджмента и маркетинга. Цели и задачи менеджмента и маркетинга. Принципы менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте. Социальная значимость менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте. Современные тенденции управления бизнесом в индустрии искусства и спорта. Этапы маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Маркетинговая среда. Сегментирование и позиционирование рынка агентских услуг. Основные задачи управления: реализация коммерческих прав, подготовка и реализация событий, реализация специальных проектов, оценка эффективности менеджмента, развитие перспективных направлений деятельности. Организационно-правовые формы при осуществлении агентской деятельности: ООО, ИП и др. Разработка учредительных документов: устав, договор, регистрация в налоговых органах</p>
Раздел 4	<p>Роль и место менеджера в искусстве и спорте. Операторы и агенты как субъекты рынка. Должностные обязанности агентов. Методы стимулирования агентской деятельности</p>	<p>Классификация спортивных агентов по уровню полномочий, по специфике профессиональной деятельности. Функциональные задачи агента. Специфика деятельности агента в государственных органах управления на федеральном, региональном, муниципальном уровнях. Профессиональные навыки агента и критерии его профессиональной деятельности. Способы материального стимулирования агентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность агентств.</p>

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		Нематериальные стимулы: конкурсы агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления и т.д. Образовательные стимулы: мастер-класс, тренинги, семинары, презентации и др.
Раздел 5	Информационные технологии в деятельности агента искусства и спорта. Организация продаж продукта. Средства и методы продвижения продукта в агентской деятельности	Интернет в агентской деятельности. Место и значение агентского сайта в деятельности культурно-досуговой организации. Автоматизация труда менеджеров агентств. Реклама и пропаганда в агентской деятельности. Исследование рынка рекламы. Определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Виды рекламы и способы ее распространения. Презентация продукта и работа с возражениями клиента

Тематика лекций, практических работ и самостоятельных работ представлена в приложениях 1-5.

3.3. Применяемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий для успешного освоения дисциплины, развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений будут применяться следующие педагогические технологии: интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей, case study, опора на результаты научных исследований, учет региональных и особенностей и профессиональной деятельности выпускников и требований работодателей.

Для работы с лицами с ОВЗ используется технология индивидуализации обучения.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	Имеет представление: – об основах менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора	Знает: – основы менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и	Имеет глубокие знания: – об основах менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	маркетинговой информации об агентах; – о принципах составления и заключения агентских договоров; – об основах трудового законодательства об агентской деятельности	управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – принципы составления и заключения агентских договоров; – основы трудового законодательства об агентской деятельности	и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – о принципах составления и заключения агентских договоров; – об основах трудового законодательства об агентской деятельности
	Умеет: – с помощью использовать основы менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – с помощью составлять агентские договоры и заключения; – с помощью анализировать основы трудового законодательства об агентской деятельности	Умеет: – использовать основы менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – составлять агентские договоры и заключения; – анализировать основы трудового законодательства об агентской деятельности	Умеет: – эффективно использовать основы менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах; – эффективно составлять агентские договоры и заключения; – эффективно анализировать основы трудового законодательства об агентской деятельности
	Владеет: – отдельными знаниями в менеджменте, маркетинге, психологии управления, социологии, экономике и управлении в сфере спорта для сбора маркетинговой информации об агентах;	Владеет: – основами менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой	Владеет: – исчерпывающими знаниями менеджмента, маркетинга, психологии управления, социологии, экономики и управления в сфере спорта для сбора маркетинговой

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	– неуверенными навыками составления и заключения агентских договоров; – отдельными знаниями о трудовом законодательстве в области агентской деятельности	информации об агентах; – навыком составления и заключения агентских договоров; – информацией о трудовом законодательстве в области агентской деятельности	информации об агентах; – уверенным составлением и заключения агентских договоров; – исчерпывающей информацией о трудовом законодательстве в области агентской деятельности

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.2	1	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Сформулируйте цели агентской деятельности в искусстве и спорте. 2. Перечислите основные задачи агентской деятельности в искусстве и спорте. 3. Какие методы, на ваш взгляд, в агентской деятельности в искусстве и спорте наиболее эффективны. 4. Перечислите принципы агентской деятельности в искусстве и спорте и дайте к ним комментарии. 5. Раскройте понятие «агент». Какова история становления агентской деятельности в искусстве и спорте. 6. Перечислите основные функции агентской деятельности. Взаимодействие со спонсорами и рекламодателями. Специфика агентской деятельности в искусстве и спорте
ПК-1	ПК-1.2	2	<i>Практические задания:</i> 1. Обоснуйте правовые основы создания культурно-досуговых организаций. 2. В чем заключается суть юридического обслуживания культурно-досуговых организаций.

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>3. Дайте характеристику международному спортивному праву. Субъекты международного спортивного права.</p> <p>4. Обоснуйте юридический статус агента и его основные действия: регулирование трудовых, социальных отношений в международном спортивном движении.</p> <p>5. Какими нормативными документами обосновывается право интеллектуальной собственности в международных спортивных отношениях и как осуществляется регулирование международных спортивных споров.</p> <p>6. Дайте характеристику спортивного права России.</p> <p>7. Обоснуйте концепция спортивного права современной России и регулирование трудовых отношений в спорте и разрешение спортивных споров</p>
ПК-1	ПК-1.2	3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Перечислите основные категории менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.</p> <p>2. Дайте характеристику основным функциям менеджмента и маркетинга.</p> <p>3. Сформулируйте цели и задачи менеджмента и маркетинга. Принципы менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.</p> <p>4. Какова социальная значимость менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.</p> <p>5. Каковы современные тенденции управления бизнесом в индустрии искусства и спорта.</p> <p>6. Дайте характеристику этапам маркетинговых исследований.</p> <p>7. Обоснуйте факторы, влияющие на конкурентоспособность. Как маркетинговая среда, сегментирование и позиционирование рынка агентских услуг влияют на агентскую деятельность.</p> <p>8. Перечислите основные задачи управления: реализация коммерческих прав, подготовка и реализация событий, реализация специальных проектов, оценка эффективности менеджмента, развитие перспективных направлений деятельности.</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>9. Дайте характеристику организационно-правовым формам при осуществлении агентской деятельности: ООО, ИП и др.</p> <p>10. Разработайте учредительных документов: устав, договор, регистрация в налоговых органах</p>
ПК-1	ПК-1.2	4	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Дайте характеристику одной из классификаций спортивных агентов по уровню полномочий, по специфике профессиональной деятельности.</p> <p>2. Перечислите функциональные задачи агента, специфику деятельности агента в государственных органах управления на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.</p> <p>3. Какими профессиональными навыками должен обладать агент и каковы критерии его профессиональной деятельности.</p> <p>4. Перечислите способы материального стимулирования агентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность агентств.</p> <p>5. Перечислите нематериальные стимулы агентской деятельности: конкурсы агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления и т.д. Образовательные стимулы: мастер-класс, тренинги, семинары, презентации и др.</p>
ПК-1	ПК-1.2	5	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Обоснуйте роль интернета в агентской деятельности.</p> <p>2. Место и значение агентского сайта в деятельности культурно-досуговой организации. Автоматизация труда менеджеров агентств.</p> <p>3. Реклама и пропаганда в агентской деятельности.</p> <p>4. Приведите примеры исследования рынка рекламы. Определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Виды рекламы и способы ее распространения.</p> <p>5. Презентуйте продукт собственной рекламы.</p> <p>6. Предложите методы работы с возражениями клиента</p>

Примерные контрольные вопросы и задания для оценки самостоятельной работы студентов по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.2	1	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте цели и задачи агентской деятельности в искусстве и спорте. 2. Дайте характеристику основным методам агентской деятельности в искусстве и спорте. 3. Перечислите принципы агентской деятельности в искусстве и спорте и дайте к ним пояснения. 4. Понятие «агент». История становления агентской деятельности в искусстве и спорте. 5. Функции агентской деятельности. 6. Взаимодействие со спонсорами и рекламодателями. 7. Специфика агентской деятельности в искусстве и спорте
ПК-1	ПК-1.2	2	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные правовые документы создания культурно-досуговых организаций. 2. Объясните юридические аспекты обслуживания культурно-досуговых организаций. 3. Дайте комментарии к международному спортивному праву. 4. Дайте характеристику субъектам международного спортивного права. 5. Объясните юридический статус агента. 6. Регулирование трудовых, социальных отношений в международном спортивном движении. Право интеллектуальной собственности в международных спортивных отношениях. Урегулирование международных спортивных споров. 7. Особенности спортивного права в России. Концепция спортивного права современной России. 8. Регулирование трудовых отношений в спорте. Правовое регулирование и разрешение спортивных споров
ПК-1	ПК-1.2	3	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику основным категориям менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте. 2. Перечислите функции менеджмента и маркетинга и дайте к ним комментарии.

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>3. Обоснуйте цели и задачи менеджмента и маркетинга в агентской деятельности.</p> <p>4. Перечислите принципы менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте и дайте к ним комментарии.</p> <p>5. Объясните социальную значимость менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.</p> <p>6. Сделайте обзор современных тенденций управления бизнесом в индустрии искусства и спорта.</p> <p>7. Дайте характеристику этапам маркетинговых исследований и перечислите факторы, влияющие на конкурентоспособность.</p> <p>8. Обоснуйте сегментирование и позиционирование рынка агентских услуг.</p> <p>9. Обоснуйте основные задачи управления агентством: реализация коммерческих прав, подготовка и реализация событий, реализация специальных проектов, оценка эффективности менеджмента, развитие перспективных направлений деятельности.</p> <p>10. Дайте характеристику организационно-правовые формы при осуществлении агентской деятельности: ООО, ИП и др. Разработка учредительных документов: устав, договор, регистрация в налоговых органах</p>
ПК-1	ПК-1.2	4	<p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Дайте классификацию спортивных агентов по уровню полномочий, по специфике профессиональной деятельности и перечислите основные функциональные задачи агента.</p> <p>2. Объясните специфику деятельности агента в государственных органах управления на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.</p> <p>3. Перечислите основные профессиональные навыки агента и критерии его профессиональной деятельности.</p> <p>4. Раскройте суть способов материального стимулирования агентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность агентств. Нематериальные стимулы: конкурсы агентов, эксклюзивные</p>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			права на продукт, поздравления и т.д. Образовательные стимулы: мастер-класс, тренинги, семинары, презентации и др.
ПК-1	ПК-1.2	5	<i>Вопросы и задания:</i> 1. Обоснуйте роль интернета в агентской деятельности, а также место и значение агентского сайта в деятельности культурно-досуговой организации. 2. Предложите способы автоматизации труда менеджеров агентств. 3. Роль рекламы и пропаганды в агентской деятельности. 4. Перечислите методы исследования рынка рекламы. 5. Перечислите факторы, влияющие на определение целей рекламы. 6. Предложите методы ценообразования при разработке рекламного бюджета. 7. Обоснуйте предлагаемые вами методы оценки эффективности рекламной деятельности. 8. Перечислите виды рекламы и способы ее распространения. 9. Приведите пример презентации продукта и методы работа с возражениями клиента

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Агентская деятельность в искусстве и спорте» состоит из 2-х частей: проверки теоретических знаний (ответы на теоретические вопросы), и проверки умений и опыта деятельности (выполнение практических заданий).

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.2	Все	<i>Вариант № 1</i> Задание 1. Дать характеристику цели и задачам агентской деятельности. Задание 2. Раскрыть основные функции агентств. Задание 3. Перечислить факторы, влияющие на конкурентоспособность агентств. Задание 4. Раскрыть суть материальных стимулов поощрения агентов: комиссионные вознаграждения, бонусы и др. Задание 5. Раскрыть сущность маркетинга и менеджмента в агентской деятельности.

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>Задание 6. Составить глоссарий по дисциплине «Агентская деятельность в искусстве и спорте».</p> <p><i>Вариант №2</i></p> <p>Задание 1. Объяснить значение рекламной деятельности агентств.</p> <p>Задание 2. Каковы особенности взаимодействия с клиентами и каковы технологии работы с их возражениями.</p> <p>Задание 3. Дать характеристику основного пакета документов для функционирования агентства.</p> <p>Задание 4. Перечислить этапы переговоров с клиентами о цене продукта и дать им характеристику.</p> <p>Задание 5. Дать характеристику основным формам рекламы агентства.</p> <p>Задание 6. Составить глоссарий по дисциплине «Агентская деятельность в искусстве и спорте».</p> <p><i>Вариант №3</i></p> <p>Задание 1. Дать характеристику технологий продаж продукта.</p> <p>Задание 2. Дать характеристику устава, учредительного договора, регистрации агентства.</p> <p>Задание 3. Раскрыть особенности конкурентной среды в агентской деятельности.</p> <p>Задание 4. Дать характеристику технологий продаж продукта в агентской деятельности.</p> <p>Задание 5. Дать характеристику методам стимулирования агентской деятельности.</p> <p>Задание 6. Составить глоссарий по дисциплине «Агентская деятельность в искусстве и спорте»</p>

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию

10 баллов:

- имеет общее представление о логике и закономерностях науки;
- умеет раскрыть сущность определений и явлений в ходе диалога, отвечая на вопросы;

- владеет представлениями об использовании знаний в практической деятельности.

20 баллов:

- имеет развернутое представление о логике и закономерностях науки;
- оперирует определениями и явлениями, раскрывает их сущность;
- владеет способностью применения знаний на практике.

30 баллов:

- показал знание теории, видение логической структуры и закономерностей науки, осмысление основных вопросов проблемы;
- умеет раскрывать понятия и явления на различных примерах. Ответ по форме относительно логичен, содержателен;
- владеет способностью демонстрации знаний в практической деятельности.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость	9	15
2.	Подготовка презентации	8	10
3.	Работа на практических занятиях	5	10
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль 1</i>		22	35
4.	Посещаемость	10	15
5.	Подготовка презентации	8	10
6.	Работа на практических занятиях	5	10
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль 2</i>		23	35
Промежуточная аттестация: Экзамен		10	30
ВСЕГО:		55	100

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов	Баллы
1	Подготовка к практическим занятиям (приложение 2)	50	5
	Конспектирование первоисточников (приложение 4)	10	5
	Подготовка презентации (приложение 4)	5	5
	Подготовка доклада (приложение 4)	10	5
	Подготовка к экзамену	12	5
Итого:		87	

5.3. Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ». Задания для выполнения контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению смотреть в приложении 5.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468892>.

5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

6. Филиппов, С. С. менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472467>.

б) дополнительная литература

1. Алтухов, С. В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями : учебно-методическое пособие / С. В. Алтухов. – М. : Советский спорт, 2013. – 200 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51771>.

2. Барышников, Н. В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации : Учебник / Н. В. Барышников. – М. : Вузовский учебник; НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 368 с.

3. Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. – 2-е изд., доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2018. – 188 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-07278-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/422805>.

4. Кузьминчук, А. А. Государственное регулирование спортивного волонтерства: российский и зарубежный опыт / А. А. Кузьминчук, М. В. Певная, Д. Ф. Телпеаева // Вопросы управления. – 2017. – № 3. – С. 1-17. – ISSN 2304-3369 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/311469>.

5. Литвинов, А. А. Спортивно-массовые мероприятия как мотивация к занятиям физической культурой и спортом / А. А. Литвинов // ModernScience. – 2020. – № 4-4. – С. 274-278. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42803620>.

6. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. – М. : Спорт-Человек, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97501>.

7. Справочник работника физической культуры и спорта : нормативные правовые и программно-методические документы, практический опыт, рекомендации. – М. : Советский спорт, 2012. – 986 с.

в) перечень периодических изданий по профилю

1. «Карнавалы, фестивали, праздники».
2. «Культура».
3. «Культура: управление, экономика, право».
4. «Культурология: Дайджест. Аналитическая информация».
5. «Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами».
6. «Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре».
7. «Обсерватория культуры».
8. «Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура (П.О.И.С.К.)».
9. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Базы данных ИНИОН РАН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/index6.php>.
2. НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству).

Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/>.

3. ЭБС Издательства «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.
4. ЭБС Издательства «Юрайт». Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

8.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Большой энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – М. : Советская энциклопедия, 1991. – 1628 с.
2. Райсберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райсберг. – 3-е изд., переработанное и дополненное. – М. : М-ИНФРА, 2000. – 480 с.

9. Обеспечение материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования (в том числе, виртуального) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематический иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий лекционного типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, стеллаж книжный, трибуна) и мебелью для обучающихся (столы ученические – не менее 50 мест, стулья ученические – не менее 50 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Аудитория приспособлена для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

2. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный, стул) и мебелью для обучающихся (стол ученический – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

- рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);
- необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;
- необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;
- необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ОПОП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Планы лекционных занятий

Раздел 1. Агентская деятельность в искусстве и спорте: цели, задачи, методы и принципы

План:

1. Цели агентской деятельности в искусстве и спорте.
2. Задачи агентской деятельности в искусстве и спорте.
3. Методы агентской деятельности в искусстве и спорте.
4. Принципы агентской деятельности в искусстве и спорте.
5. Понятие «агент». История становления агентской деятельности в искусстве и спорте.
6. Функции агентской деятельности. Взаимодействие со спонсорами и рекламодателями.
7. Специфика агентской деятельности в искусстве и спорте.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.
4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468892>.
5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
6. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472467>.

Раздел 2. Нормативно-правовые документы в агентской деятельности.

Государственное регулирование агентской деятельности

План:

1. Правовые основы создания культурно-досуговых организаций.
2. Юридическое обслуживание культурно-досуговых организаций.
3. Международное спортивное право. Субъекты международного спортивного права.
4. Юридический статус агента.
5. Регулирование трудовых, социальных отношений в международном спортивном движении.
6. Право интеллектуальной собственности в международных спортивных отношениях.

7. Урегулирование международных спортивных споров.
8. Спортивное право России. Концепция спортивного права современной России. Регулирование трудовых отношений в спорте. Правовое регулирование и разрешение спортивных споров.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.
4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468892>.
5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
6. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472467>.

Раздел 3. Система менеджмента и маркетинга в профессиональном искусстве и спорте. Организационно-правовые формы создания агентств

План:

1. Основные категории менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
2. Функции менеджмента и маркетинга.
3. Цели и задачи менеджмента и маркетинга.
4. Принципы менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
5. Социальная значимость менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
6. Современные тенденции управления бизнесом в индустрии искусства и спорта.
7. Этапы маркетинговых исследований.
8. Факторы, влияющие на конкурентоспособность.
9. Маркетинговая среда. Сегментирование и позиционирование рынка агентских услуг.
10. Основные задачи управления: реализация коммерческих прав, подготовка и реализация событий, реализация специальных проектов, оценка эффективности менеджмента, развитие перспективных направлений деятельности.
11. Организационно-правовые формы при осуществлении агентской деятельности: ООО, ИП и др. Разработка учредительных документов: устав, договор, регистрация в налоговых органах.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и

муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468892>.

5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

6. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472467>.

Раздел 4. Роль и место менеджера в искусстве и спорте. Операторы и агенты как субъекты рынка. Должностные обязанности агентов. Методы стимулирования агентской деятельности

План:

1. Классификация спортивных агентов по уровню полномочий, по специфике профессиональной деятельности.

2. Функциональные задачи агента. Специфика деятельности агента в государственных органах управления на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.

3. Профессиональные навыки агента и критерии его профессиональной деятельности.

4. Способы материального стимулирования агентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность агентств. Нематериальные стимулы: конкурсы агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления и т.д. Образовательные стимулы: мастер-класс, тренинги, семинары, презентации и др.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468892>.

5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

6. Филиппов, С. С. менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472467>.

Раздел 5. Информационные технологии в деятельности агента искусства и спорта. Организация продаж продукта. Средства и методы продвижения продукта в агентской деятельности

План:

1. Интернет в агентской деятельности.
2. Место и значение агентского сайта в деятельности культурно-досуговой организации. Автоматизация труда менеджеров агентств.
3. Реклама и пропаганда в агентской деятельности. Исследование рынка рекламы. Определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета.
4. Оценка эффективности рекламной деятельности. Виды рекламы и способы ее распространения.
5. Презентация продукта и работа с возражениями клиента.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469319>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476190>.

4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468892>.

5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

6. Филиппов, С. С. менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472467>.

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1. Агентская деятельность в искусстве и спорте: цели, задачи, методы и принципы

План:

1. Цели агентской деятельности в искусстве и спорте.
2. Задачи агентской деятельности в искусстве и спорте.
3. Методы агентской деятельности в искусстве и спорте.
4. Принципы агентской деятельности в искусстве и спорте.
5. Понятие «агент». История становления агентской деятельности в искусстве и спорте.
6. Функции агентской деятельности. Взаимодействие со спонсорами и рекламодателями.
7. Специфика агентской деятельности в искусстве и спорте.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Обоснуйте цели и задачи агентской деятельности в искусстве и спорте.
2. Дайте характеристику основным методам агентской деятельности в искусстве и спорте.
3. Перечислите принципы агентской деятельности в искусстве и спорте и дайте к ним пояснения.
4. Понятие «агент». История становления агентской деятельности в искусстве и спорте.
5. Функции агентской деятельности.
6. Взаимодействие со спонсорами и рекламодателями.
7. Специфика агентской деятельности в искусстве и спорте.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>.
4. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. – М. : Спорт-Человек, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97501>.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.
6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
7. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 234 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448324>.

Практическое занятие №2. Нормативно-правовые документы в агентской деятельности. Государственное регулирование агентской деятельности

План:

1. Правовые основы создания культурно-досуговых организаций.
2. Юридическое обслуживание культурно-досуговых организаций.
3. Международное спортивное право. Субъекты международного спортивного права.
4. Юридический статус агента.
5. Регулирование трудовых, социальных отношений в международном спортивном движении.
6. Право интеллектуальной собственности в международных спортивных отношениях.
7. Урегулирование международных спортивных споров.
8. Спортивное право России. Концепция спортивного права современной России. Регулирование трудовых отношений в спорте. Правовое регулирование и разрешение спортивных споров.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Перечислите основные правовые документы создания культурно-досуговых организаций.
2. Объясните юридические аспекты обслуживания культурно-досуговых организаций.
3. Дайте комментарии к международному спортивному праву.
4. Дайте характеристику субъектам международного спортивного права.
5. Объясните юридический статус агента.
6. Регулирование трудовых, социальных отношений в международном спортивном движении. Право интеллектуальной собственности в международных спортивных отношениях. Урегулирование международных спортивных споров.
7. Особенности спортивного права в России. Концепция спортивного права современной России.
8. Регулирование трудовых отношений в спорте. Правовое регулирование и разрешение спортивных споров.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>.
4. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. – М. : Спорт-Человек, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97501>.

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

7. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448324>.

Практическое занятие №3. Система менеджмента и маркетинга в профессиональном искусстве и спорте. Организационно-правовые формы создания агентств

План:

1. Основные категории менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
2. Функции менеджмента и маркетинга.
3. Цели и задачи менеджмента и маркетинга.
4. Принципы менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
5. Социальная значимость менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
6. Современные тенденции управления бизнесом в индустрии искусства и спорта.
7. Этапы маркетинговых исследований.
8. Факторы, влияющие на конкурентоспособность.
9. Маркетинговая среда. Сегментирование и позиционирование рынка агентских услуг.
10. Основные задачи управления: реализация коммерческих прав, подготовка и реализация событий, реализация специальных проектов, оценка эффективности менеджмента, развитие перспективных направлений деятельности.
11. Организационно-правовые формы при осуществлении агентской деятельности: ООО, ИП и др. Разработка учредительных документов: устав, договор, регистрация в налоговых органах.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Дайте характеристику основным категориям менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
2. Перечислите функции менеджмента и маркетинга и дайте к ним комментарии.
3. Обоснуйте цели и задачи менеджмента и маркетинга в агентской деятельности.
4. Перечислите принципы менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте и дайте к ним комментарии.
5. Объясните социальную значимость менеджмента и маркетинга в искусстве и спорте.
6. Сделайте обзор современных тенденций управления бизнесом в индустрии искусства и спорта.
7. Дайте характеристику этапам маркетинговых исследований и перечислите факторы, влияющие на конкурентоспособность.
8. Обоснуйте сегментирование и позиционирование рынка агентских услуг.
9. Обоснуйте основные задачи управления агентством: реализация коммерческих прав, подготовка и реализация событий, реализация специальных проектов, оценка эффективности менеджмента, развитие перспективных направлений деятельности.
10. Дайте характеристику организационно-правовые формы при осуществлении агентской деятельности: ООО, ИП и др. Разработка учредительных документов: устав, договор, регистрация в налоговых органах

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>.
4. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. – М. : Спорт-Человек, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97501>.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.
6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
7. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448324>.

Практическое занятие №4. Роль и место менеджера в искусстве и спорте. Операторы и агенты как субъекты рынка. Должностные обязанности агентов. Методы стимулирования агентской деятельности

План:

1. Классификация спортивных агентов по уровню полномочий, по специфике профессиональной деятельности.
2. Функциональные задачи агента. Специфика деятельности агента в государственных органах управления на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.
3. Профессиональные навыки агента и критерии его профессиональной деятельности.
4. Способы материального стимулирования агентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность агентств. Нематериальные стимулы: конкурсы агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления и т.д. Образовательные стимулы: мастер-класс, тренинги, семинары, презентации и др.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Дайте классификацию спортивных агентов по уровню полномочий, по специфике профессиональной деятельности и перечислите основные функциональные задачи агента.
2. Объясните специфику деятельности агента в государственных органах управления на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.
3. Перечислите основные профессиональные навыки агента и критерии его профессиональной деятельности.

4. Раскройте суть способов материального стимулирования агентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность агентств. Нематериальные стимулы: конкурсы агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления и т.д. Образовательные стимулы: мастер-класс, тренинги, семинары, презентации и др.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>.

4. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. – М. : Спорт-Человек, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97501>.

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

7. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448324>.

Практическое занятие №5. Информационные технологии в деятельности агента искусства и спорта. Организация продаж продукта. Средства и методы продвижения продукта в агентской деятельности

План:

1. Интернет в агентской деятельности.
2. Место и значение агентского сайта в деятельности культурно-досуговой организации. Автоматизация труда менеджеров агентств.
3. Реклама и пропаганда в агентской деятельности. Исследование рынка рекламы. Определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета.
4. Оценка эффективности рекламной деятельности. Виды рекламы и способы ее распространения.
5. Презентация продукта и работа с возражениями клиента.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Обоснуйте роль интернета в агентской деятельности, а также место и значение агентского сайта в деятельности культурно-досуговой организации.
2. Предложите способы автоматизации труда менеджеров агентств.
3. Роль рекламы и пропаганды в агентской деятельности.
4. Перечислите методы исследования рынка рекламы.

5. Перечислите факторы, влияющие на определение целей рекламы.
6. Предложите методы ценообразования при разработке рекламного бюджета.
7. Обоснуйте предлагаемые вами методы оценки эффективности рекламной деятельности.
8. Перечислите виды рекламы и способы ее распространения.
9. Приведите пример презентации продукта и методы работа с возражениями клиента.

Литература:

1. Айвазова, Е. С. Экономические отношения в области физической культуры и спорта / Е. С. Айвазова, А. В. Кононенко, Е. Ф. Проскурина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 110-114. – ISSN 2079-1690 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312357>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>.
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12861-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448462>.
4. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. – М. : Спорт-Человек, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97501>.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.
6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.
7. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 234 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12771-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448324>.

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ

Самостоятельная работа студентов может быть представлена следующими формами:

1. Изучение рекомендованной литературы.

Работа с рекомендованной литературой необходима для более глубокого усвоения основ дисциплины, расширения кругозора, осмысления явлений экономической жизни общества.

При работе с рекомендованной литературой необходимо:

1. Выделить основные концептуальные положения, выдвинутые авторами, и провести их сравнительный анализ.

2. Сформировать собственную точку зрения на проблему, аргументировать ее, подкрепляя экономическими фактами, представленными в исследованиях по данному вопросу.

В ходе самостоятельной работы, планируемой по дисциплине, студент может:

освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (освоение лекционного курса, а также освоение отдельных тем, отдельных вопросов тем, отдельных положений и т.д.);

закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение задач, выполнение контрольных работ, тестов для самопроверки);

2. Поиск информации

Поиск информации осуществляется в библиотеках, сети Интернет, архивах, СМИ и других источниках. Он способствует детальному рассмотрению тем курса.

3. Подготовка докладов

Конспектирование – это вид самостоятельной работы, представляющий собой краткое письменное изложение основных идей и положений, раскрытых в монографии, статье и др. Конспектирование осуществляется вслед за глубоким и вдумчивым прочтением первоисточника.

Требования к конспекту:

– конспект должен содержать исходные данные источника, конспект которого составлен;

– в нем должны найти отражение основные положения текста;

– объем конспекта не должен превышать одну треть исходного текста;

– предусмотреть в конспекте широкие поля, чтобы в нем можно было записать незнакомые слова, возникающие в ходе чтения вопросы.

Структура конспекта:

– название первоисточника, автор(ы), время создания произведения, краткая характеристика источника в контексте рассматриваемых вопросов и проблем;

– основные положения, раскрытые в тексте, характеристика терминологии;

– вклад автора конспектируемого первоисточника в круг проблем, которым посвящена статья (монография и т.п.).

Основные правила конспектирования:

1. Внимательно прочитайте весь текст или его фрагмент – параграф, главу.

2. Выделить информативные центры прочитанного текста.

3. Продумать главные положения, сформулировать их своими словами и записать.

4. Подтвердить отдельные положения цитатами или примерами из текста.

5. Чтобы подчеркнуть главную мысль, выделить наиболее важные фрагменты текста используйте разные цвета маркеров.

Критерии оценивания: полнота, краткость и точность изложения содержания первоисточника, тактичность и точность обращения с текстом, культура цитирования текста, наличие комментариев, оформление.

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развернутое, официальное сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

В докладе должна быть представлена не только фактическая и интерпретационная составляющая, но и собственная позиция студента, подтвержденная фактическим материалом.

Тематика докладов

1. Агентская деятельность в профессиональном спорте.

2. Государственная регистрация и налогообложение агентов.

3. Специфика агентской деятельности в командных видах спорта.

4. Понятие и содержание агентского договора.

5. Виды санкций в отношении участников агентской деятельности.

6. Нарушение агентами регламентов и их последствия.

7. Виды спортивных споров и их разрешение между участниками агентской деятельности.

Критерии оценивания:

– понимание проблемы;

– актуальность и профессиональная направленность информации;

– логичность и аргументированность выводов и обобщений;

– осмысление, отделение главного от второстепенного при изложении текста доклада;

– грамотность и обоснованность изложения;

– демонстрация коммуникативных качеств.

Доклад должен быть представлен на бумажном носителе.

Электронные презентации выполняются в программе «MS Power Point» в виде слайдов в следующем порядке:

– титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

– план презентации (5-6 пунктов – это максимум);

– основная часть (не менее 15 слайдов);

– заключение (вывод).

Общие требования к содержанию презентации:

– актуальность, современность информации;

– научность;

– определение, выделение ключевых понятий;

– наличие иллюстраций (графических, музыкальных, видео), их соответствие тексту;

– орфографическая, пунктуационная, стилистическая грамотность;

– наличие числовых, статистических данных, их иллюстрация графиками, диаграммами.

Общие требования к стилевому оформлению презентации (дизайн и мультимедиа эффекты):

– дизайн должен быть простым и лаконичным; основная цель – читаемость;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из 2-3-х цветов;

– должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

– размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Как правило, анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов (если элементов списка больше, их лучше расположить в две колонки): в таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми;
- в целом, оформление слайда должно привлечь внимание к его содержательной части.

Критерии оценивания:

а) в общей характеристике работы (мин – 1, макс – 3):

- научное изложение материала; владение современными технологиями управления персоналом организации;
- описание нескольких подходов, концепций по теме доклада; знание сущности, цели, функций и организационной структуры системы управления персоналом;
- логическая последовательность изложения материала; знание сущности и принципов организации труда персонала;
- использование в работе разных научных источников по проблеме управления персоналом;
- полнота освещения вопросов;
- убедительность аргументаций;
- точность формулировок.

б) в анализе основных результатов работы (мин – 1, макс – 2):

- выводы соответствуют теме доклада;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций.

в) качество оформления работы (мин – 1, макс – 2):

- соответствие работы требованиям представления презентации;
- грамотность изложения материала.

г) степень самостоятельности и тщательности выполнения работы, степень владения исследовательскими умениями, умениями работы с научными источниками, первоисточникам и пр. (мин – 1, макс – 3).

Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ».

Контрольная работа по дисциплине заключается в выполнении трех заданий, направленных на освоение содержания всех разделов дисциплины.

Первое задание контрольной работы заключается в написании реферата, который должен содержать следующие основные части: введение, основную часть, заключение, список литературы.

Во введении прописываются цель, задачи, методология реферативного исследования.

Основная часть состоит из двух глав. В первой раскрываются теоретические аспекты темы: актуальность, проблемные области, суть, основные понятия. Во второй части студент формулирует собственное видение, отношение к изученному материалу, высказывает оценочные суждения о происходящих процессах в экономике в соответствии с темой и ее адаптацией к социокультурной сфере.

В заключении формулируются выводы по рассмотренным в работе вопросам, обозначаются проблемы, приводятся значимые сведения, которые были выявлены в процессе изучения теоретических материалов по теме, но не были раскрыты в реферате.

Реферат представляет собой аналитический обзор, отобранной литературы по теме. Материал должен быть изложен логично, раскрыта актуальность темы и рассмотрены точки зрения различных научных школ на данную проблему. Тему реферата контрольной работы (задание первой части) студенту определяет руководитель.

Второе задание контрольной работы состоит в освещении теоретического вопроса по микроэкономике (не более двух страниц формата А4).

Третье задание контрольной работы представляет собой раскрытие теоретического вопроса по макроэкономике (не более двух страниц формата А4).

Второе и третье задания считаются выполненными, если раскрыто содержание явления (основные понятия и законы) и дана его графическая интерпретация.

В начале работы указывается номер варианта выполняемой работы и темы выполняемых заданий по всем трем частям.

Для изучения курса студенты пользуются литературой, которая рекомендована как основная. Литература, рекомендованная как дополнительная, поможет более полно изучить темы и написать реферат.

Объем контрольной работы 20-25 машинописных страниц формата А4 (размер шрифта – 14, интервал – 1,5, поля – 2 см, отступ – 1,25 см).

Титульный лист контрольной работы обязательно должен содержать:

- полное наименование учебного заведения;
- наименование дисциплины, вида работы;
- фамилию и инициалы студента;
- номер группы;
- дату написания работы;
- фамилию и инициалы преподавателя.

Темы для реферата

1. Система менеджмента в профессиональном спорте.
2. Система маркетинга в профессиональном спорте.
3. Соотношение любительского и профессионального спорта.
4. Методы агентской деятельности в спорте.
5. Организация работы агента с принципалом.
6. Государственное регулирование агентской деятельности в РФ.

2. Использование современных интернет-технологий в агентской деятельности.
3. Работа агента с целевыми сегментами.
4. Рекомендации агенту для работы со спортсменом (вид спорта по выбору студента).
5. Особенности агентского договора.
6. Основы страхования спортсмена.
7. Медико-биологическое сопровождение спортсмена агентом.
8. Правовое сопровождение спортсмена агентом.
9. Современные концепции нормативно-правового регулирования агентской деятельности в спорте.
10. Культурно-просветительское сопровождение спортсмена агентом.

Критерии оценивания реферата:

- соответствие содержания реферата заявленной тематике;
- соответствие общим требованиям написания реферата:
- соблюдение требований к оформлению реферата;
- четкая композиция и структура, глубина и полнота раскрытия содержания;
- логичность представления материала;
- представленный в полном объеме и корректно оформленный список использованной литературы;
- наличие ссылок на использованную литературу в тексте реферата;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок.

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.ДВ.01.02

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Арт- и спорт-маркетинг»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся заочной формы обучения

Екатеринбург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры социокультурного
развития территории

(должность, кафедра)

И.М. Аликперов

(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 05.06.2023 № 9
(дата)

Заведующий кафедрой

С.В. Казакова

(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром

С.П. Кожина

(И.О. Фамилия)

Начальник Отдела информационного обеспечения

А.В. Кольшкин

(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – знакомство с технологией и техниками продаж услуг культуры и спорта.

Задачи:

- знакомство с системой теоретических современных знаний о технологии продаж социокультурных продуктов;
- формирование понимания важности и необходимости соблюдения алгоритма продаж продуктов;
- развитие умения диагностирования типа личности и эмоционального состояния клиентов для более успешного социального взаимодействия в процессе продажи и повышения результативности продаж;
- знакомство с организацией процесса продажи разным типам клиентов, формирование умения позитивно взаимодействовать и добиваться решения поставленных задач;
- овладение современной методикой продаж социокультурных продуктов;
- воспитание личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Арт- и спорт-маркетинг».

Предшествующими для освоения дисциплины «Технология продаж» являются дисциплины: «Менеджмент», «Экономика организации», «Теория и практика коммуникаций», «Маркетинг», «Маркетинг культурно-спортивных событий и услуг».

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Компетенции отрабатываются во время учебной практики, производственной практики 1, производственной практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК-1	ПК-1.1. Способен планировать проведение маркетингового исследования, определять маркетинговые инструменты, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования	Знать: <ul style="list-style-type: none">– основные технологии маркетинговых исследований, направленных на анализ спроса и предложения;– специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта;– законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		<p>деятельности организаций культуры и искусства;</p> <ul style="list-style-type: none"> – порядок заключения и исполнения договоров; – правила ведения билетного хозяйства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять анализ конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – осуществлять рекламную деятельность, направленную на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации культуры и спорта среди населения; – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – участвовать в подготовке договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – вести билетное хозяйство. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – методикой рекламной деятельности, направленной на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации культуры и спорта среди населения; – навыком анализа законов и иных нормативно-правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства; – навыком составления договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – приемами ведения билетного хозяйства
ПК-1	ПК-1.2. Способен организовать сбор и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации; готовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – систематизация и обобщение больших объемов первичной и вторичной

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		<p>маркетинговой информации о технологии продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обработка полученных данных с помощью методов математической статистики; – специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики; – использовать специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		<ul style="list-style-type: none"> – навыком обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; – использовать специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – методами предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Заочная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	108
1.2. Контактная работа:	12
1.2.1. Лекции	6
1.2.2. Практические занятия	6
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	87
1.4. Практическая подготовка	50
1.5. Контроль	9
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	4
2.2. Семестр (-ы) изучения	7, 8
2.3. Экзамен (семестр)	8
2.4. Зачет (семестр)	–
2.5. Курсовая работа (семестр)	–
2.6. Курсовая проект (семестр)	–
2.6. Контрольная работа (семестр)	8

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся заочной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по заочной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
Раздел 1. Цели, функции, алгоритм продаж	1	–	–	20	21	ПК-1.1	Письменный опрос
Раздел 2. Подготовка и установление контакта с клиентом	1	2	–	20	23	ПК-1.1	Устный опрос
Раздел 3. Выявление потребностей, коммерческое предложение, работа с возражениями, установление цены	3	4	–	30	37	ПК-1.2	Презентация
Раздел 4. Завершение продаж. Холодные звонки	1	–	–	17	18	ПК-1.1	Презентация
Контроль	–	–	–	–	9	ПК-1.1; ПК-1.2	–
ИТОГО:	6	6	–	87	108	ПК-1.1; ПК-1.2	Вопросы к экзамену

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1	Цели, функции, алгоритм продаж	Критерии эффективности продаж: их эволюция. Условия эффективных продаж: требования к продавцам и пожелания к клиентам. Алгоритм прямых продаж. Правила прохождения этапов продаж. Требования к покупателю и продавцу
Раздел 2	Подготовка и установление контакта с клиентом	Чек-лист подготовки к встрече. Работа с установками. Внутренний настрой. Эмоциональные точки воздействия на клиента. Правила договора о встрече по телефону. Преимущества и особенности разговора по телефону. Ключевые моменты ритуала знакомства. Компоненты первого впечатления. Вербальные, визуальные и невербальные

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		сигналы. Слова-раздражители, слова-паразиты, слова-позитивы
Раздел 3	Выявление потребностей, коммерческое предложение, работа с возражениями, установление цены	Причины важности задавания вопросов. Техники постановки вопросов и их виды. Техника опроса СПИН. Техники активного, пассивного и предвзятого слушания. Структура презентации коммерческого предложения. Техника СВ. Техники презентации предложения. «Сократовские» вопросы. Причины возражений клиентов. Техника присоединения к возражению. Техники ответов на возражения. Техники реагирования на возражения. Методы «салями», Бенджамина Франклина, продажи разницы в цене. «Трудные» клиенты, их классификация. Основные психометрические признаки личности и виды стратегий переговоров с разными типами личности. Правила поведения при обсуждении цены: эффективные стратегии покупателя и продавца при обсуждении цены
Раздел 4	Завершение продаж. «Холодные звонки»	Методы завершения процесса продажи. Правила поведения при отрицательном окончании встречи. Оценка результатов продажи. Цели и виды «холодных звонков». Этапы и техники «холодных звонков»

Тематика лекций, практических работ, лабораторных работ и самостоятельных работ представлена в приложениях 1-3.

3.3. Применяемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий для успешного освоения дисциплины, развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений будут применяться следующие педагогические технологии: интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей, case study, опора на результаты научных исследований, учет региональных и особенностей и профессиональной деятельности выпускников и требований работодателей.

Для работы с лицами с ОВЗ используется технология индивидуализации обучения.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
ПК-1	<p>Имеет представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основных технологиях маркетинговых исследований, направленных на анализ спроса и предложения; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства; – о порядке заключения и исполнения договоров; – о правилах ведения билетного хозяйства; – о маркетинговых исследованиях разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – о методиках расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – о систематизации и обобщении больших объемов первичной и вторичной маркетинговой 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные технологии маркетинговых исследований, направленных на анализ спроса и предложения; – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – порядок заключения и исполнения договоров; – правила ведения билетного хозяйства; – маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – систематизация и обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; 	<p>Имеет глубокие знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об основных технологиях маркетинговых исследований, направленных на анализ спроса и предложения; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры и спорта; – о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства; – о порядке заключения и исполнения договоров; – о правилах ведения билетного хозяйства; – о маркетинговых исследованиях разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – о методиках расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>информации о технологии продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> – об обработке полученных данных с помощью методов математической статистики; – о специализированных программах для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – о предложениях по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации 	<ul style="list-style-type: none"> – обработка полученных данных с помощью методов математической статистики; – специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации 	<p>издержек производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> – о систематизации и обобщении больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – об обработке полученных данных с помощью методов математической статистики; – о специализированных программах для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – о предложениях по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью осуществлять анализ конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – с помощью осуществлять рекламную деятельность, направленную на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять анализ конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – осуществлять рекламную деятельность, направленную на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации культуры и спорта среди населения; 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективно осуществлять анализ конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – эффективно осуществлять рекламную деятельность, направленную на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>культуры и спорта среди населения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – с помощью участвовать в подготовке договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – с помощью вести билетное хозяйство; – с помощью проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – использовать отдельные методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – с помощью систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – с помощью обрабатывать полученные данные с помощью методов 	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – участвовать в подготовке договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – вести билетное хозяйство; – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – использовать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики; – использовать специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми 	<p>популяризации культуры и спорта среди населения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – детально анализировать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности организаций культуры и искусства; – эффективно участвовать в подготовке договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – эффективно вести билетное хозяйство; – эффективно проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – использовать полный спектр методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – эффективно систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>математической статистики;</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью использовать специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – с помощью формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации 	<p>инструментами и инструментами прогнозирования продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации 	<p>информации о технологии продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективно обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики; – эффективно использовать специализированные программы для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – формировать эффективные предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – неотработанным навыком анализа конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – отдельной методикой рекламной деятельности, направленной на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации культуры и спорта среди населения; – неуверенным навыком анализа законов и иных 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – методикой рекламной деятельности, направленной на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации культуры и спорта среди населения; – навыком анализа законов и иных нормативно-правовых актов Российской 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отработанным навыком анализа конъюнктуры рынка с целью выявления потребности в мероприятиях в сфере культуры и спорта; – спектром методик рекламной деятельности, направленной на привлечение зрителей и спонсоров, повышения имиджа организации и популяризации культуры и спорта среди населения; – уверенным навыком анализа

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	<p>нормативно-правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства;</p> <ul style="list-style-type: none"> – неотработанным навыком составления договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – отдельными приемами ведения билетного хозяйства; – отдельными методами маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – отдельными методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – невыраженными навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – неотработанным навыком обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; 	<p>Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком составления договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – приемами ведения билетного хозяйства; – методами маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – навыком обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; – навыком использования специализированных программ для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и 	<p>законов и иных нормативно-правовых актов Российской Федерации, касающихся деятельности организаций культуры и искусства;</p> <ul style="list-style-type: none"> – отработанным навыком составления договоров на проведение целевых, выездных, гастрольных спектаклей; – полным перечнем приемов ведения билетного хозяйства; – полным спектром методов маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – полным перечнем методик расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – выраженными навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации о технологии продаж; – отработанным навыком обработки полученных данных с

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	Базовый (хорошо) 71-85 баллов	Повышенный (отлично) 86-100 баллов
	– неуверенным навыком использования специализированных программ для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – отдельными методами предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	инструментами прогнозирования продаж; – методами предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	помощью методов математической статистики; – уверенным навыком использования специализированных программ для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования продаж; – полным спектром методов предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1	<i>Вопросы:</i> 1. Почему сегодня техники продаж важны в системе продвижения продуктов организации? 2. Каковы основные этапы продаж и почему необходимо соблюдать очередность их прохождения? 3. Какими качествами должен сегодня обладать современный продавец? Какие из них относятся к рациональным качествам, а какие – к эмоциональным качествам? <i>Практическое задание:</i> Диагностируйте свои качества, и насколько они отвечают требованиям современного продавца
ПК-1	ПК-1.1	2	<i>Вопросы:</i>

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			<p>1. Почему этап установления контакта так важен в продажах?</p> <p>2. Прокомментируйте выражение «Первое впечатление нельзя создать дважды» - насколько оно применимо к продажам?</p> <p>3. Каковы основные критерии успешного установления контакта с покупателем?</p> <p>4. Каковы основные этапы подготовки встречи с клиентом?</p> <p><i>Практическое задание:</i> Опишите основные требования к подготовке продавца к встрече с клиентом.</p>
ПК-1	ПК-1.2	3	<p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Для чего проводится этап «выявление потребностей»?</p> <p>2. Дайте классификацию вопросов, которые можно использовать для выявления потребностей?</p> <p>3. Что такое техника СПИН и для чего она используется?</p> <p>4. Какие методы презентации продуктов организации наиболее эффективны при продаже продуктов в СКС?</p> <p>5. Назовите основные способы работы с возражениями покупателей.</p> <p>6. Почему коммуникации по ценообразованию необходимо проводить после выявления потребностей и работы с возражениями?</p> <p><i>Практическое задание:</i> Используйте технику СВ для убеждения клиента в покупке: билета на выставку в Музей Истории Екатеринбурга и в Театр Драмы</p>
ПК-1	ПК-1.1	4	<p><i>Вопросы:</i></p> <p>1. Какие способы завершения покупки вы знаете?</p> <p>2. Почему после завершения покупки необходимо проводить анализ процесса продажи?</p> <p>3. Почему неудача при продаже продукта – это не всегда плохо?</p> <p>4. Когда организация применяет «холодные звонки»?</p> <p>5. Каковы основные этапы «холодного звонка»?</p> <p><i>Практическое задание:</i> Организируйте холодный звонок для продажи билетов на выставку «Эрмитаж-Урал»</p>

Примерные контрольные вопросы и задания для оценки самостоятельной работы студентов по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы критерии успешности продаж? 2. Назовите основные этапы процесса продаж. Чем отличаются продажи в социально-культурной сфере от продаж товаров повседневного спроса? 3. Какие параметры внутреннего настроя важны для подготовки встречи с покупателем? <p><i>Практическое задание:</i></p> <p>Оцените одну из своих последних покупок с точки зрения технологии процесса продаж и работы продавца</p>
ПК-1	ПК-1.1	2	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем преимущества и ограничения договоренностей о встрече по телефону? 2. Назовите основные критерии успешного установления контакта? 3. Что такое шмузинг и его роль в установлении контакта? 4. Составьте словарь из слов-паразитов и как часто они используются в практике продаж? 5. Каким компонентам процесса продажи продавец должен уделять особое внимание? <p>Определите роль невербальных коммуникаций в процессе продаж</p>
ПК-1	ПК-1.2	3	<p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные техники задавания вопросов и виды вопросов. 2. Каковы основные техники активного и пассивного слушания клиентов? 3. Для чего используется техника СПИН? Насколько часто она применяется в практике продаж? 4. Что такое техника СВ, в чем ее преимущества для презентации коммерческого предложения? 5. В чем эффективность метода Бенджамина Франклина в продажах. Примените данный метод для продажи социокультурного продукта. 6. Каковы основные причины возражений покупателей? Какие техники позволяют лучше всего их снимать? 7. Почему обсуждение цены надо оставить на конец процесса продаж?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			8. С помощью каких приемов можно «уменьшить» цену? 9. В каких случаях покупатель может считать цену высокой, а в каких – низкой? <i>Практическое задание:</i> Составьте словарь убеждающих слов покупателя
ПК-1	ПК-1.1	4	<i>Вопросы:</i> 1. Перечислите основные методы завершения процесса продаж. 2. Каким образом следует учитывать результаты встречи с покупателем для улучшения процесса продаж? 3. Что такое «холодные звонки», и в каких случаях их использование необходимо? 4. Каковы основные этапы проведения «холодного звонка»? <i>Практическое задание:</i> С помощью «холодного звонка» попробуйте продать абонемент на концерт классической музыки в Свердловскую Филармонию

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Технологии продаж» осуществляется в форме тестирования и состоит из проверки теоретических знаний (ответы на теоретические вопросы).

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1	1	<i>Тестовые вопросы:</i> 1. Процесс продажи начинается с этапа: а) установление контакта; б) обсуждение цены; в) презентация продукта организации; г) подготовка к встрече
ПК-1	ПК-1.1	2	2. На каком этапе продаж используется «small talk»? а) обсуждение цены; б) договоренность о встрече; в) установление контакта; г) завершение продажи
ПК-1	ПК-1.2	3	3. Техника СПИН используется для: а) обсуждения цены; б) установления контакта; в) выявления потребностей клиента; г) работы с возражениями

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			4. Способ обсуждения цены с покупателем, когда она раскладывается на мелкие составляющие продукта или сроки его эксплуатации, это: а) способ деления; б) способ сравнения; в) способ «сэндвича»; г) способ оттягивания
ПК-1	ПК-1.1	4	5. Целью «холодных звонков» является: а) моментальная продажа продукта; б) формирование лояльности клиента; в) расширение базы потенциальных клиентов; г) улучшение договорных отношений с партнерами

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию

10 баллов:

- имеет примерное представление об основных этапах процесса продажи продукта, основных техниках продаж;
- умеет использовать основные техники продаж на разных этапах;
- владеет навыками межличностного общения в сфере продаж.

20 баллов:

- уверенно знает алгоритм профессиональных продаж продуктов социокультурной сферы, способы конструктивного взаимодействия с покупателями;
- умеет предлагать и презентовать продукты организации и использовать в своей практике основные техники продаж;
- владеет инструментами диагностики эмоционального состояния покупателя для успешного процесса продажи.

30 баллов:

- отлично знает способы активного убеждения покупателя с целью продажи продуктов, техники продаж на каждом этапе этого процесса;
- умеет интегрировать теоретические знания о техниках продаж в успешный процесс продаж;
- владеет навыками диагностики эмоционального состояния покупателя, различия между различными группами покупателей для более эффективного процесса продаж.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость	20	30
2.	Письменный опрос по категорийному аппарату	5	8
3.	Устный опрос: критерии успешного установления контакта	4	7
4.	Презентация: применение техники СПИН	4	7
5.	Презентация: применение техники СВ	5	8

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
6.	Работа на практических занятиях	7	10
<i>Итого: Внутрисеместровый контроль</i>		45	70
Промежуточная аттестация: Экзамен		10	30
ВСЕГО:		55	100

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов	Баллы
1	Подготовка к практическим занятиям (приложение 2)	40	5/8
	Письменный опрос по категориальному аппарату	4	5/8
	Устный опрос: критерии успешного установления контакта (приложение 5)	4	4/7
	Подготовка презентации: применение техники СПИН (приложение 5)	6	4/7
	Подготовка презентации: применение техники СВ (приложение 5)	6	5/8
	Подготовка к зачету (приложение 6)	27	
Итого:		87	

5.3. Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ». Задания для выполнения контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению смотреть в приложении 7.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 4-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14897-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/485411>.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468966>.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 264 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9266-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470714>.

5. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475203>.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания

1. Деревицкий, А. Школа продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента / А. Деревицкий. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2019. – 221 с.

2. Иванова, С. Продажи на 100% / С. Иванова. – М. : Альпина Паблицер, 2016. – 276 с.

3. Ильин, О. 101 совет по презентации и продаже идей / О. Ильин. – М. : Альпина Паблицер, 2012. – 50 с.

4. Кауфман, Д. Сам себе MBA : самообразование на 100% = The Personal MBA : Master the Art of Business / Д. Кауфман ; пер. с англ. А. Логиновой, П. Миронова и С. Кицюк. – 3-е издание. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 454 с.

5. Леру, П. Визуальные продажи: использование зрительных образов в продажах и презентациях = Vis Ual Selling: capture the eve and the customar will follow / П. Леру, П. Корвин. – М. : Добрая книга, 2010. – 303 с. : ил.

6. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / сост. Е. К. Иванова. – Чебоксары : ЧГИКИ, 2018. – 46 с. // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/138795>.

7. Птуха, К. Эмоциональные продажи / К. Птуха, В. Гусарова. – М. : Альпина Паблицер, 2018. – 186 с.

8. Ребрик, С. Б. Тренинг профессиональных продаж / С. Б. Ребрик. – М. : ЭКСМО, 2006. – 227 с. : ил.

9. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство «Юрайт», 2020. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450528>.

10. Роэм, Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов = The back of the napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures : Solving Problems and Selling Ideas with Pictures / Д. Роэм; [пер. сангл. О. И. Медведь]. – М. : ЭКСМО, 2010. – 350 с. : ил.

11. Тарасова, Т. Ф. Эволюция и современное состояние электронной коммерции как способа ведения бизнеса и взаимодействия с потребителями / Т. Ф. Тарасова, А. И. Сухарев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 3. – С. 44-51. – ISSN 2223-5639 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302344>.

в) перечень периодических изданий по профилю

1. «Бренд-менеджмент».

2. «Дайджест-маркетинг».

3. «Культура».

4. «Культура: управление, экономика, право».

5. «Культурология: Дайджест. Аналитическая информация».

6. «Маркетинг PRO».

7. «Маркетинг в России и за рубежом».

8. «Маркетинг и маркетинговые исследования».

9. «Маркетинговые коммуникации.»

10. «Менеджмент в России и за рубежом: все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами».
11. «Практический маркетинг».
12. «Реклама: теория и практика».
13. «Справочник директора театра, музея, библиотеки, концертной организации и выставочного зала».

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Базы данных ИНИОН РАН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/index6.php>.
2. Культура и бренды. Режим доступа: <https://cultural---brands.com/>.
3. Маркетинг культуры. Режим доступа: <https://telegram.me/marke.ngofculture>.
4. НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству). Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru/>.
5. ЭБС Издательства «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.
6. ЭБС Издательства «Юрайт». Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

8.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Всемирный банк. Режим доступа: <http://www.worldbank.org>.
2. Всемирный обзор экономической свободы. Режим доступа: <http://www.freedomhouse.org>.
3. Данные о бюджетах всех уровней власти, Бюджетный кодекс, Налоговый кодекс и другие нормативные акты и документы. Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>.
4. Европейский банк реконструкции и развития. Режим доступа: <http://www.ebrd.org>.
5. Институт национальной модели экономики. Режим доступа: <http://www.inme.ru>.
6. Институт экономики переходного периода. Режим доступа: <http://www.iet.ru>.
7. Международный валютный фонд. Режим доступа: <http://www.imf.org>.
8. Министерство финансов РФ. Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.
9. Национальное бюро экономических исследований США. Режим доступа: <http://www.nber.org>.
10. Организация экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
11. Социально-экономический департамент ООН, подразделение статистики. Режим доступа: <http://www.unstat.un.org/unsd>.
12. Федеральная налоговая служба. Режим доступа: <http://www.nalog.ru>.
13. Федеральная резервная система США. Режим доступа: <http://www.federalreserv.gov>.
14. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

15. Центральный банк РФ. Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

9. Обеспечение материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования (в том числе, виртуального) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематический иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий лекционного типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол учительский, стул, стеллаж книжный, трибуна) и мебелью для обучающихся (столы ученические – не менее 50 мест, стулья ученические – не менее 50 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

2. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный угловой, стул, шкаф-пенал) и мебелью для обучающихся (стол ученический – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), доской меловой, флипчартом, телевизором на передвижной стойке, компьютером, монитором, web-камерой, рециркулятором.

Аудитории приспособлены для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

- рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);
- необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;
- необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;
- необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной профессиональной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ОПОП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Планы лекционных занятий

Раздел 1. Цели, функции, алгоритм продаж

План:

1. Критерии эффективности продаж: их эволюция.
2. Условия эффективных продаж: требования к продавцам и пожелания к клиентам.
3. Алгоритм прямых продаж.
4. Правила прохождения этапов продаж.
5. Требования к покупателю и продавцу.

Литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 4-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14897-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/485411>.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468966>.
4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 264 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9266-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470714>.
5. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475203>.
6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Раздел 2. Подготовка и установление контакта с клиентом

План:

1. Чек-лист подготовки к встрече.
2. Работа с установками. Внутренний настрой.
3. Эмоциональные точки воздействия на клиента.
4. Правила договора о встрече по телефону. Преимущества и особенности разговора по телефону.
5. Ключевые моменты ритуала знакомства. Компоненты первого впечатления.
6. Вербальные, визуальные и невербальные сигналы.
7. Слова-раздражители, слова-паразиты, слова-позитивы.

Литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 4-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14897-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/485411>.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468966>.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 264 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9266-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470714>.

5. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475203>.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Раздел 3. Выявление потребностей, коммерческое предложение, работа с возражениями, установление цены

План:

1. Причины важности задавания вопросов.
2. Техники постановки вопросов и их виды.
3. Техника опроса СПИН.
4. Техники активного, пассивного и предвзятого слушания.
5. Структура презентации коммерческого предложения.
6. Техника СВ.
7. Техники презентации предложения.
8. «Сократовские» вопросы.
9. Причины возражений клиентов. Техника присоединения к возражению. Техники ответов на возражения. Техники реагирования на возражения.
10. Методы «салями», Бенджамина Франклина, продажи разницы в цене.
11. «Трудные» клиенты, их классификация.
12. Основные психологические признаки личности и виды стратегий переговоров с разными типами личности.
13. Правила поведения при обсуждении цены: эффективные стратегии покупателя и продавца при обсуждении цены.

Литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 4-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14897-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/485411>.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. –

335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468966>.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 264 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9266-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470714>.

5. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475203>.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Раздел 4. Завершение продаж. «Холодные звонки»

План:

1. Методы завершения процесса продажи.
2. Правила поведения при отрицательном окончании встречи.
3. Оценка результатов продажи.
4. Цели и виды «холодных звонков».
5. Этапы и техники «холодных звонков».

Литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 4-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 521 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14897-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/485411>.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468966>.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 264 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9266-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470714>.

5. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2021. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475203>.

6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – СПб. : Лань; Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>.

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1. Подготовка и установление контакта с клиентом

План:

1. Чек-лист внутреннего настроя перед продажей.
2. Установление контакта с покупателем.
3. Анализ кейсов: критерии успешного установления контактов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.
Ситуационные задачи.

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
2. Птуха, К. Эмоциональные продажи / К. Птуха, В. Гусарова. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 186 с.

Практическое занятие №2. Выявление потребностей, коммерческое предложение работа с возражениями, установление цены

План:

1. Техники постановки вопросов и их виды.
2. Структура презентации коммерческого предложения. Техника СВ.
3. Кейс: применение техники СВ при предложении новой услуги

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.
Ситуационные задачи.

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
2. Деревицкий, А. Школа продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента / А. Деревицкий. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2019. – 221 с.

Практическое занятие №3. Работа с возражениями, установление цены

План:

1. Причины возражений клиентов. Техника присоединения к возражению. Техники ответов на возражения
2. Правила поведения при обсуждении цены: эффективные стратегии покупателя и продавца при обсуждении цены.
3. Кейс: метод Бенджамина Франклина при работе с возражениями клиентов.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.
Ситуационные задачи.

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.

2. Деревицкий, А. Школа продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента / А. Деревицкий. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2019. – 221 с.

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Планы самостоятельных работ

Тема 1. Цели, функции, алгоритм продаж

План:

Изучите соответствующую литературу по теме, чтобы понять:

- как происходит эволюция в критериях успешных продаж;
- требования к современному покупателю и продавцу;
- отличия в процессе продаж в социокультурной сфере.

Вопросы для самоконтроля:

- Почему происходит смена критериев успешных продаж?
- Каковы современные требования к покупателю и продавцу? Какими из них вы уже обладаете?
- В чем отличия процесса продаж в социокультурной сфере?

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
2. Иванова, С. Продажи на 100% / С. Иванова. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 276 с.

Тема 2. Подготовка и установление контакта с клиентом

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- факторы, влияющие на подготовку к успешным продажам;
- алгоритм процесса продажи;
- ключевые критерии успешного установления контакта с покупателем.

Вопросы для самоконтроля:

- Какие факторы влияют на подготовку к продажам? Почему важно настроиться на встречу с конкретным клиентом?
- Что такое шмузинг и какую роль он играет в установление контакта?
- Почему следует соблюдать очередность этапов процесса продажи?

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
2. Птуха, К. Эмоциональные продажи / К. Птуха, В. Гусарова. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 186 с.

Тема 3. Выявление потребностей, коммерческое предложение, работа с возражениями, установление цены

План:

Изучите соответствующую литературу для понимания следующих вопросов:

- причины выявления потребностей покупателей;
- классификация вопросов покупателю;
- основные техники коммерческого предложения организации;
- техники активного и пассивного слушания;
- классификация «трудных» клиентов и техники работы с ними;
- техники работы с возражениями;
- методы установления цены на продукт.

Вопросы для самоконтроля:

- Для чего задаются вопросы клиентам? В чем особенность альтернативных вопросов?
- В чем преимущества техники СВ?
- Назовите основные техники предложения продукта для клиента.
- Каковы основные техники активного и пассивного слушания?
- Что такое «трудные» клиенты в продажах, и какие техники помогают с ними работать?
- Почему договариваться о ценах с покупателем необходимо после презентации продукта и работы с возражениями?
- Каковы основные методы установления цены на продукт?

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
2. Деревицкий, А. Школа продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента / А. Деревицкий. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2019. – 221 с.

Тема 4. Завершение продаж. Холодные звонки

План:

Изучите соответствующую литературу для освоения следующих вопросов:

- методы завершения продажи;
- правила поведения с клиентом в случае отрицательного результата продаж;
- причины возрастания «холодных звонков» в отношениях с потребителями;
- структура и алгоритм «холодного звонка».

Вопросы для самоконтроля:

- Каковы основные методы завершения процесса продажи?
- Почему отрицательный результат в процессе продажи не повод для уныния?
- Для чего проводятся «холодные звонки»?
- Каков алгоритм проведения «холодного звонка»?

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>.
2. Птуха, К. Эмоциональные продажи / К. Птуха, В. Гусарова. – М. : Альпина Паблшер, 2018. – 186 с.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ

Письменный опрос – это вид работы, представляющий собой краткое письменное изложение основных категорий и понятий, необходимых для изучения учебной дисциплины. Опрос проводится после глубокого и вдумчивого прочтения указанной литературы и посещения аудиторных занятий. Для примера - надо дать определения таким понятиям как: комплекс маркетинга, шмузинг, маркетинговые коммуникации, техника СВ, техника СПИН, отзеркаливание, метод Бенджамина Франклина, активное слушание.

Критерии оценивания: полнота, краткость и точность изложения содержания понятия, оформление, грамотность, понимание сущности категории, количество правильно описанных терминов.

Устный опрос: критерии успешного установления контакта. Установление контакта продавца с покупателем является важным этапом в процессе продажи. Для этого студенты должны смоделировать ситуации по продаже социокультурного продукта и договориться о встрече с клиентом, а главное – благодаря каким критериям можно будет установить доверительные отношения при первой встрече, которые могут привести к успешным долгосрочным продажам.

Критерии оценивания:

- профессиональный подход к организации встречи;
- выбор оптимальных критериев для установления контакта;
- грамотность речи;
- адекватное применение невербальных компонентов для установления контакта.

Презентация: применение техники СПИН. Для выявления потребностей клиента используется техника СПИН. С помощью данной техники нужно подготовить вопросы клиенту для перехода с этапа выявления потребностей к этапу презентации коммерческого предложения организации. Данное задание показать в презентации, предварив описанием характеристик продукта и задач организации.

Критерии оценивания:

- полнота пунктов, представленной в презентации;
- четкость сформулированной цели и задач менеджера, целей организации;
- оригинальные идеи и креатив в постановке вопросов;
- грамотность и информационная насыщенность вопросов;
- понимание сути ситуационных, проблемных, извлекающих, наводящих вопросов;
- грамотность составления презентации и убедительность при защите.

Презентация: применение техники СВ. Для эффективной презентации коммерческого предложения используется техника СВ. Для ее освоения нужно выполнить следующее задание: выбрать один из продуктов и заполнить три графы таблицы, в которой раскрываются характеристики продукта, его преимущества перед конкурентами и выгоды для покупателя. Продукты на выбор, следующие:

- курсы повышения квалификации для менеджеров в сфере культуры в ЕАСИ для работников культуры области;
- выставка А. Серова в Музее изобразительных искусств для студентов вузов Екатеринбурга;
- шоу Ф. Киркорова в киноконцертном зале «Космос» для любого зрителя;
- опера «Евгений Онегин» в «УралОпераБалет» для студентов консерватории;
- День первокурсника для студентов ЕАСИ в ночном клубе X;
- iPhone 12 для бизнесменов;

- абонементы на концертный сезон классической музыки в Свердловской Филармонии для студентов вузов;
- ланч от «KFC» для прохожих на Вайнера.

Подготовить презентацию, сделать краткий доклад с пояснением своей работы и ответить на вопросы аудитории.

Критерии оценивания:

- полнота пунктов, представленной в презентации;
- четкость, конкретность, полнота описания продукта, его преимуществ и выгод для покупателя;
- грамотность и информационная насыщенность всех разделов задания;
- понимание различия между характеристиками, преимуществами и выгодами для клиента;
- грамотность в написании задания, в речи и ответах на вопросы;
- грамотность составления презентации и убедительность при защите.

Подготовка к экзамену

Промежуточный контроль по данной дисциплине проходит в устной форме посредством защиты презентации, в которой нужно выполнить и продемонстрировать освоение курса.

Выбрать организацию сферы услуг или культуры, зайти туда с целью совершения покупки (или ее имитации) и проведите анализ процесса продаж:

– Насколько подготовлен был сотрудник и его рабочее место к общению с покупателем?

– Как соблюдалась очередность этапов продажи?

– Какие известные техники продаж были использованы?

– Насколько грамотна и понятна была речь продавца (консультанта)?

– Как использовались невербальные средства коммуникации?

– Насколько убедителен был продавец в презентации продуктов?

– Как вы оцениваете уровень культуры, процесс продажи в целом, какие замечания и предложения у вас возникли?

– Каков был процесс завершения сделки и прощания?

Подготовить презентацию и защитить анализ продажи в конкретной организации.

Критерии оценивания:

– полнота пунктов, представленной в презентации;

– четкость, конкретность, использование профессиональных терминов в анализе продажи;

– грамотность и информационная насыщенность всех разделов задания;

– демонстрация знания современных техник продаж, которые могут использоваться на разных этапах процесса продаж, и насколько успешно они применялись в процессе продажи;

– грамотность в написании задания, в речи и ответах на вопросы, отсутствие стилистических, орфографических ошибок;

– рекомендации студента по улучшению процесса продажи продукта в конкретной организации;

– грамотность составления презентации и убедительность при защите.

Задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения и методические указания к их выполнению

Контрольная работа по дисциплине оформляется в соответствии с «Положением об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ».

Контрольная работа по дисциплине заключается в выполнении трех заданий, направленных на освоение содержания всех разделов дисциплины.

Первое задание контрольной работы заключается в написании реферата, который должен содержать следующие основные части: введение, основную часть, заключение, список литературы.

Во введении прописываются цель, задачи, методология реферативного исследования.

Основная часть состоит из двух глав. В первой раскрываются теоретические аспекты темы: актуальность, проблемные области, суть, основные понятия. Во второй части студент формулирует собственное видение, отношение к изученному материалу, высказывает оценочные суждения о происходящих процессах в экономике в соответствии с темой и ее адаптацией к социокультурной сфере.

В заключении формулируются выводы по рассмотренным в работе вопросам, обозначаются проблемы, приводятся значимые сведения, которые были выявлены в процессе изучения теоретических материалов по теме, но не были раскрыты в реферате.

Реферат представляет собой аналитический обзор, отобранной литературы по теме. Материал должен быть изложен логично, раскрыта актуальность темы и рассмотрены точки зрения различных научных школ на данную проблему. Тему реферата контрольной работы (задание первой части) студенту определяет руководитель.

Второе задание контрольной работы состоит в освещении теоретического вопроса по микроэкономике (не более двух страниц формата А4).

Третье задание контрольной работы представляет собой раскрытие теоретического вопроса по макроэкономике (не более двух страниц формата А4).

Второе и третье задания считаются выполненными, если раскрыто содержание явления (основные понятия и законы) и дана его графическая интерпретация.

В начале работы указывается номер варианта выполняемой работы и темы выполняемых заданий по всем трем частям.

Для изучения курса студенты пользуются литературой, которая рекомендована как основная. Литература, рекомендованная как дополнительная, поможет более полно изучить темы и написать реферат.

Объем контрольной работы 20-25 машинописных страниц формата А4 (размер шрифта – 14, интервал – 1,5, поля – 2 см, отступ – 1,25 см).

Титульный лист контрольной работы обязательно должен содержать:

- полное наименование учебного заведения;
- наименование дисциплины, вида работы;
- фамилию и инициалы студента;
- номер группы;
- дату написания работы;
- фамилию и инициалы преподавателя.

Темы рефератов:

1. Основные этапы продажи услуги.
2. Основные барьеры во взаимоотношениях продавца и клиента.
3. Современные требования к продавцу услуг.
4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
5. Условия подготовки менеджера к процессу продажи.

6. Классификация вопросов к клиенту для выяснения потребностей и скрытых мотивов.

7. Основные приемы активного слушания покупателей услуг.
8. Техники успешной презентации социокультурного продукта.
9. Технологии работы с возражениями клиентов.
10. Классификация «трудных клиентов» и техники работы с ними.
11. Стратегии переговоров с разными типами личности покупателей.
12. Техники обсуждения цены с покупателем.
13. Методы завершения продажи услуги.
14. Способы фокусировки внимания покупателей.
15. Правила прохождения этапов продажи услуги.
16. Организация рабочих мест менеджеров по продажам.
17. Классификация «трудных» клиентов для менеджеров по продажам.
18. Обоснование цены в процессе продажи услуги.

Критерии оценивания реферата:

- соответствие содержания реферата заявленной тематике;
- соответствие общим требованиям написания реферата;
- соблюдение требований к оформлению реферата;
- четкая композиция и структура, глубина и полнота раскрытия содержания;
- логичность представления материала;
- представленный в полном объеме и корректно оформленный список использованной литературы;
- наличие ссылок на использованную литературу в тексте реферата;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок.