Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.07.2026 15:01:40
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6cec44[illegible]

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

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

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.03.01

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм и доп) 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 — И.М. Аликперов
(должность, кафедра) (И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)
Заведующий кафедрой — С.В. Казакова
(И.О. Фамилия)

Согласовано:
Заведующий Библиотечно-информационным центром — С.П. Кожинова
(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:

– формирование развернутого представления о предмете, функциях, категориальном аппарате и специфике различных направлений маркетинговой деятельности в СКС;

– знакомство с инструментами и методами маркетинговой деятельности, способствующие росту эффективности проекта или организации СКС;

– 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 СКС;

– 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 образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина является частью модуля М10. Модуль «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг» имеет содержательную взаимосвязь с такими дисциплинами как «Основы экономики», «Экономика организации», «Основы менеджмента», «Практический курс английского языка», «Теория и практика коммуникаций», «Основы проектирования в социо-культурной сфере» устанавливает базовый уровень знаний для освоения дисциплин: «Управление персоналом».

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способность участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры.

ПК-3 – Способность планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений культуры.

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– Способность участвовать в руководстве основной	ПК-1.1. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве творческой и производственной	**Знать:** – содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры	деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	– роль и функции маркетинга в управлении организацией; – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – источники и методы сбора вторичной информации; – основные средства коммуникации для продвижения проектов организаций. **Уметь:** – формулировать миссию, цели, задачи и концепцию разработки проектов; – организовывать и проводить маркетинговые исследования; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров. **Владеть:** – навыками составления предложений о сотрудничестве для спонсоров и заявок на участие в конкурсах на получение госзаказа или гранта, для этого целенаправленно использовать богатый арсенал методов и технологий, принятых в его профессиональной деятельности; – знаниями, помогающими продвигать проекты организации для привлечения внимания государственных и частных структур
	ПК-1.2. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве финансово-экономической деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Знать:** – методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – основные инструменты продвижения проектов в социокультурной среде, ATL и BTL рекламу; – макро-и- микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты. **Уметь:** – взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		– анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде. **Владеть:** – информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; – информацией и знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности
ПК-3 – Способность планировать, управлять и координировать маркетинговую деятельность учреждений культуры	ПК-3.1. Способен на основные исследования конъюнктуры рынка, планировать и организовывать специальные маркетинговые программы	**Знать:** – основные технологии маркетинговых исследований; – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры. **Уметь:** – применять технологии маркетинговых исследований; – учитывать специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры. **Владеть:** – технологиями маркетинговых исследований, – навыками учета специфики маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры
	ПК-3.2. Способен осуществлять руководство и управление деятельностью персонала, осуществляющего маркетинговую деятельность в учреждении культуры	**Знать:** – основы разработки маркетинговой стратегии; – принципы планирования рекламной кампании; – принципы построения эффективного отдела маркетинга. **Уметь:** – разрабатывать маркетинговую стратегию; – разрабатывать рекламную кампанию; – выстраивать эффективную деятельность отдела маркетинга. **Владеть:** – навыками разработки маркетинговой стратегии; – навыками планирования рекламной кампании; – навыками выстраивания эффективной деятельности отдела маркетинга

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
	ПК-3.3. Способен обеспечить выполнение заданий, заказов, договоров и правильного и рационального использования финансовых, трудовых, материальных и технических ресурсов	**Знать:** – основы заключения рекламных договоров; – принципы планирования ресурсов маркетинговой кампании. **Уметь:** – составлять и заключать рекламные договоры; – планировать ресурсы маркетинговой кампании. **Владеть:** – навыками составления и заключения рекламных договоров; – технологией планирования ресурсов маркетинговой кампании

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Очная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	252
1.2. Контактная работа:	108
1.2.1. Лекции	36
1.2.2. Практические занятия	72
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	114
1.4. Практическая подготовка	178
1.5. Контроль	30
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	2
2.2. Семестр (-ы) изучения	3, 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)	–

3. Содержание дисциплины

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

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по очной 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	**12**	**16**	**–**	**24**	**52**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1	Контрольная работа, опрос
Тема 1.1. Понятие и история маркетинга. Комплекс маркетинга	4	4	–	8	16	ПК-1.1	Контрольная работа
Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда организации	4	6	–	8	18	ПК-1.1; ПК-3.1	Опрос
Тема 1.3. Маркетинг новых товаров. Сущность товарной политики	4	6	–	8	18	ПК-1.2; ПК-3.1	Опрос
Раздел 2. Маркетинговые исследования	**12**	**12**	**–**	**40**	**64**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2	Контрольная работа, опрос
Тема 2.1. Понятие «маркетинговая информация»	2	2	–	20	24	ПК-1.2	Опрос
Тема 2.2. Методы маркетинговых исследований	10	10	–	20	40	ПК-1.1; ПК-3.2	Контрольная работа
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации	**12**	**44**	**–**	**50**	**106**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.3	Опрос, презентация
Тема 3.1. Формирование коммуникационной политики учреждения	4	8	–	15	27	ПК-1.1	Опрос, презентация
Тема 3.2. Виды и средства рекламы	4	18	–	15	37	ПК-1.2; ПК-3.3	Опрос, презентация
Тема 3.3. Паблик рилейшинз и	4	18	–	20	42	ПК-1.2; ПК-3.3	Опрос, презентация

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по очной 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	**–**	**–**	–	**–**	**30**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.2	**–**
ИТОГО:	**36**	**72**	–	**114**	**252**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.2	Вопросы к экзамену

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Теоретические концепты маркетинга в организациях	Тема 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
	Тема 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

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура. Потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке
	Тема 1.3. Маркетинг новых товаров. Сущность товарной политики	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
Раздел 2. Маркетинговые исследования	Тема 2.1. Понятие «маркетинговая информация»	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. Информация, полученная посредством опросов, анкетирования, наблюдений и экспериментов

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
	Тема 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	Тема 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)
	Тема 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
	Тема 3.3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда	Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. Имидж организации. Формирование общей репутации 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-1.1. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве творческой и производственной деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Имеет представление:** – о содержании основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – о роли и функции маркетинга в управлении организацией; – о роли маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – об источниках и методах сбора вторичной информации; – об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организаций;	**Знает:** – содержание основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – роль и функции маркетинга в управлении организацией; – роль маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – источники и методы сбора вторичной информации; – основные средства коммуникации для продвижения проектов организаций;	**Имеет глубокие знания:** – о содержании основных терминов и понятий маркетинговой деятельности; – о роли и функции маркетинга в управлении организацией; – о роли маркетинга в проектировании и продвижении культурных проектов; – об источниках и методах сбора вторичной информации; – об основных средствах коммуникации для продвижения проектов организаций;
	Умеет: – с помощью формулировать миссию, цели, задачи и концепцию разработки проектов;	**Умеет:** – формулировать миссию, цели, задачи и концепцию разработки проектов;	**Умеет:** – эффективно формулировать миссию, цели, задачи и концепцию разработки проектов;

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**
	– с помощью организовывать и проводить маркетинговые исследования; – с помощью собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; – с помощью формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров;	– организовывать и проводить маркетинговые исследования; – собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; – формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров;	– эффективно организовывать и проводить маркетинговые исследования; – эффективно собирать и анализировать вторичную и первичную информацию в ходе маркетинговых исследований; – эффективно формировать бюджет проекта с точки зрения привлекательности для доноров;
	Владеет: – неуверенными навыками составления предложений о сотрудничестве для спонсоров и заявок на участие в конкурсах на получение госзаказа или гранта, для этого целенаправленно использовать богатый арсенал методов и технологий, принятых в его профессиональной деятельности; – частичными знаниями, помогающими продвигать проекты организации для привлечения внимания государственных и частных структур;	**Владеет:** – навыками составления предложений о сотрудничестве для спонсоров и заявок на участие в конкурсах на получение госзаказа или гранта, для этого целенаправленно использовать богатый арсенал методов и технологий, принятых в его профессиональной деятельности; – знаниями, помогающими продвигать проекты организации для привлечения внимания государственных и частных структур;	**Владеет:** – уверенными навыками составления предложений о сотрудничестве для спонсоров и заявок на участие в конкурсах на получение госзаказа или гранта, для этого целенаправленно использовать богатый арсенал методов и технологий, принятых в его профессиональной деятельности; – системными знаниями, помогающими продвигать проекты организации для привлечения внимания государственных и частных структур;
ПК-1.2. Способен выполнять функционал главного администратора,	**Имеет представление:** – о методах сбора первичной информации, ее обработке и анализе	**Знает:** – методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ для	**Имеет глубокие знания:** – о методах сбора первичной информации, ее

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**
участвуя в руководстве финансово-экономической деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – об основных инструментах продвижения проектов в социокультурной среде, ATL и BTL рекламу; – о макро-и-микросреде, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	эффективного позиционирования организации и ее проектов; – основные инструменты продвижения проектов в социокультурной среде, ATL и BTL рекламу; – макро-и-микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	обработке и анализе для эффективного позиционирования организации и ее проектов; – об основных инструментах продвижения проектов в социокультурной среде, ATL и BTL рекламу; – о макро-и-микросреде, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты
	Умеет: – с помощью взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – с помощью разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; – с помощью анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде	**Умеет:** – взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; – анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде	**Умеет:** – эффективно взаимодействовать взаимовыгодно с партнерами, клиентами, сотрудниками, грантодателями, благотворителями и спонсорами; – эффективно разрабатывать маркетинговые акции для привлечения доноров и партнеров; – в системе анализировать рынок и предложение проектов в региональной социокультурной среде
	Владеет: – частичной информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; – неполной информацией и	**Владеет:** – информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; информацией и знаниями создания привлекательных	**Владеет:** – полной информацией о возможностях и состоянии социокультурного проектирования в регионе; системной информацией 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**
	знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности	проектов и их конкурентоспособности	знаниями создания привлекательных проектов и их конкурентоспособности
ПК-3.1. Способен на основные исследования конъюнктуры рынка, планировать и организовывать специальные маркетинговые программы	**Имеет представление:** – об основных технологиях маркетинговых исследований; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;	**Знает:** – основные технологии маркетинговых исследований; – специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;	**Имеет глубокие знания:** – об основных технологиях маркетинговых исследований; – о специфике маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;
	Умеет: – применять отдельные технологии маркетинговых исследований; – с помощью учитывать специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;	**Умеет:** – применять технологии маркетинговых исследований; – учитывать специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;	**Умеет:** – применять комплекс технологий маркетинговых исследований; – в системе учитывать специфику маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;
	Владеет: – отдельными технологиями маркетинговых исследований, – невыраженными навыками учета специфики маркетинговых программ, направленных на планирование организации	**Владеет:** – технологиями маркетинговых исследований, – навыками учета специфики маркетинговых программ, направленных на планирование организации мероприятий в сфере культуры;	**Владеет:** – комплексом технологий маркетинговых исследований, – выраженными навыками учета специфики 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**
	мероприятий в сфере культуры;		мероприятий в сфере культуры;
ПК-3.2. Способен осуществлять руководство и управление деятельностью персонала, осуществляющего маркетинговую деятельность в учреждении культуры	**Имеет представление:** - об основах разработки маркетинговой стратегии; – о принципах планирования рекламной кампании; – о принципах построения эффективного отдела маркетинга;	**Знает:** – основы разработки маркетинговой стратегии; – принципы планирования рекламную кампанию; – принципы построения эффективного отдела маркетинга;	**Имеет глубокие знания:** – об основах разработки маркетинговой стратегии; – о принципах планирования рекламной кампании; – о принципах построения эффективного отдела маркетинга;
	Умеет: – с помощью разрабатывать маркетинговую стратегию; – с помощью разрабатывать рекламную кампанию; – с помощью выстраивать деятельность отдела маркетинга;	**Умеет:** – разрабатывать маркетинговую стратегию; – разрабатывать рекламную кампанию; – выстраивать деятельность отдела маркетинга;	**Умеет:** – разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию; – разрабатывать эффективную рекламную кампанию; – выстраивать эффективную деятельность отдела маркетинга;
	Владеет: – неуверенными навыками разработки маркетинговой стратегии; – неотработанными навыками планирования рекламной кампании; – невыраженными навыками выстраивания эффективной деятельности отдела маркетинга;	**Владеет:** – навыками разработки маркетинговой стратегии; – навыками планирования рекламной кампании; – навыками выстраивания эффективной деятельности отдела маркетинга;	**Владеет:** – уверенными навыками разработки маркетинговой стратегии; – отработанными навыками планирования рекламной кампании; – выраженными навыками выстраивания эффективной деятельности отдела маркетинга;
ПК-3.3. Способен обеспечить	**Имеет представление:**	**Знает:**	**Имеет глубокие знания:**

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**
выполнение заданий, заказов, договоров и правильного и рационального использования финансовых, трудовых, материальных и технических ресурсов	– об основах заключения рекламных договоров; – о принципах планирования ресурсов маркетинговой кампании	– основы заключения рекламных договоров; – принципы планирования ресурсов маркетинговой кампании	– об основах заключения рекламных договоров; – о принципах планирования ресурсов маркетинговой кампании
	Умеет: – с помощью составлять и заключать рекламные договоры; – с помощью планировать ресурсы маркетинговой кампании	**Умеет:** – составлять и заключать рекламные договоры; – планировать ресурсы маркетинговой кампании	**Умеет:** – эффективно составлять и заключать рекламные договоры; – эффективно планировать ресурсы маркетинговой кампании
	Владеет: – неотработанными навыками составления и заключения рекламных договоров; – неотработанной технологией планирования ресурсов маркетинговой кампании	**Владеет:** – навыками составления и заключения рекламных договоров; – технологией планирования ресурсов маркетинговой кампании	**Владеет:** – отработанными навыками составления и заключения рекламных договоров; – отработанной технологией планирования ресурсов маркетинговой кампании

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	*Вопросы и задания:* 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-3	ПК-1.1; ПК-3.1	1.2	*Вопросы и задания:* 1. Дайте характеристику основных факторов микро- и макросреды организации. 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-3	ПК-1.2; ПК-3.1	1.3	*Вопросы и задания:* 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	*Вопросы и задания:* 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
ПК-1; ПК-3	ПК-1.2; ПК-3.2	2.2	*Вопросы и задания:* 1. Назовите основные качественные методы маркетинговых исследований. 2. В каких случаях необходимо использовать количественные методы исследований?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			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	*Вопросы и задания:* 1. Что такие 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
ПК-1; ПК-3	ПК-1.2; ПК-3.3	3.2	*Вопросы и задания:* 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-3	ПК-1.1; ПК-3.3	3.3	*Вопросы и задания:* 1. Назовите основные функции PR деятельности. 2. Определите структуру имиджа организации. 3. Проведите анализ имиджа конкретной организации культуры по структурным элементам и сформулируйте общий вывод по ее восприятиям в глазах целевой аудитории. 4. Какие коммуникационные каналы наиболее эффективны в отношениях 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	*Вопросы и задания:* 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-3	ПК-1.1; ПК-3.1	1.2	*Вопросы и задания:* 1. Определите основные факторы микро – и – макросреды одной из организаций культуры города. 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-3	ПК-1.2; ПК-3.1	1.3	*Вопросы и задания:* 1. Каков алгоритм создания выставки современного искусства? 2. К какому виду маркетинговой классификации товаров относятся услуги музей и галерей города? 3. Предложите новую услугу для организации культуры, выделив ее целевую аудиторию, эксклюзивность, ценность. 4. Определите марочную стратегию для Екатеринбургской академии современного искусства? 5. Проанализируйте названия выставок, спектаклей в городе и и определите, насколько они вызывают интерес целевой аудитории, интересны, запоминаемы, эксклюзивны
ПК-1	ПК-1.1	2.1	*Вопросы и задания:* 1. Какую информацию необходимо собрать для определения спроса на услуги организации?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			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?
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.2	2.2	*Вопросы и задания:* 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»? 5. Изучите опрос зрителей какой-либо организации культуры и выявите ошибки в составлении вопросника
ПК-1	ПК-1.2	3.1	*Вопросы и задания:* 1. Приведите примеры стимулирования сбыта на спектакли театров города. 2. Какие практикуются стратегии сбыта? 3. Определите основные средства стимулирования потенциального потребителя муниципального музея /театра. 4. Предложите меры по стимулированию приобретения билетов в музеи города
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.3	3.2	*Вопросы и задания:* 1. Что понимается под воронкой продаж AIDA? 2. Перечислите основные тренды развития рекламной деятельности. 3. В чем различие между ATL и BTL акциями? 4. Проанализируйте достоинства и недостатки основных средств рекламы и выберите наиболее эффективные для продвижения новой услуги музея/театра. 5. В каких случаях цифровой маркетинг наиболее эффективен для продвижения муниципальных организаций культуры?
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.3	3.3	*Вопросы и задания:* 1. Почему формирование имиджа организации относится к маркетинговым коммуникациям? 2. Составьте контент-план для продвижения услуг учреждения культуры. 3. Проведите анализ имиджа конкретной организации культуры по структурным

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			элементам и сформулируйте общий вывод по ее восприятиям в глазах целевой аудитории. 4. Составьте сторителлинг для продвижения услуги культуры

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	*Тестовые вопросы:* 1. Что из перечисленного ниже не является элементом комплекса маркетинга? а) продвижение товаров; б) прибыль; в) продукт; г) цена
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.1	1.2	2. Сегментирование рынка – это: а) диверсификация деятельности фирмы; б) продвижение товаров от производителя к потребителю; 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-3	ПК-1.2; ПК-3.2	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;

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			в) брендинг; г) нейминг
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.3	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-3	ПК-1.2; ПК-3.3	3.3	7. Размещение рекламного обращения в глянцевом 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	4	8
2.	Подготовка вопросника	8	12
3.	Работа на практических занятиях	10	14
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		*22*	*34*
4.	Посещаемость	4	8
5.	Анализ афиши	8	12
6.	Работа на практических занятиях	11	16
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		*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)	72	5/8
	Конспектирование первоисточников (приложение 5)	6	4/6
	Подготовка реферата (приложение 5)	4	5/7
	Подготовка сторителлинга (приложение 5)	8	5/8
	Подготовка контент-плана (приложение 5)	6	5/8
	Подготовка к экзамену	18	
Итого:		**114**	

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 вузов / С. В. Карпова. М.: Издательство «Юрайт», 2023. 408 с. (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.

2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. 6-е изд., стер. –СПб.: Планета музыки, 2024. 496 с. ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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, 2023. 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, 2022. 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», 2022. 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, 2021. 800 с.

6. Раджаманнар, Р. Квантовый скачок маркетинга / Р. Раджаманнар. – М. : Бомбора, 2021. – 252 с.

7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 552 с. – ISBN 978-5-9916-3181-5 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/466182.

8. 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.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) 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.

Приложение 1

Планы лекционных занятий

Лекция 1-2. 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 вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.
2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб.: Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.
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.

Лекция 3-4. 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 вузов / С. В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.
2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). –

ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб.: Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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.

Лекция 5-6. 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 вузов / С. В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.

2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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.

Лекция 7. 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 вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.
2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.
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.

Лекция 8-12. 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 вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-

5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.

2. Маркетинг. Практику : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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.

Лекция 13-14. 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 вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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.

5.Ф.Котлер, Дж. Шефф Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М. Классика XX1. 2012. 688 с.

Лекция 15-16. 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 вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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.

5.Ф.Котлер, Дж. Шефф Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М. Классика XX1. 2012. 688 с.

Лекция 17-18. 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 вузов / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16289-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/530925.

2. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/510880.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5-е изд., стер. – СПб.: Планета музыки, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4 // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167253.

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.

Приложение 2

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1-2. Тема 1.1. Понятие и история маркетинга. Комплекс маркетинга

План:

1. Российские и зарубежные подходы к определению понятия «маркетинг».
2. Место маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью.
3. Комплекс маркетинга, его эволюция.
4. Анализ маркетинговых кейсов.

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. 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.

Практическое занятие №3-5. 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 № 6-8. Тема 1.3. Маркетинг новых товаров. Сущность товарной политики

План:

1. Выявить общую характеристику товара. Выявить понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя.
2. Сформулировать требования потребителей к товару.
3. Сформулировать особенности позиционирования товаров разных групп. Рыночная атрибутика товара.

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 № 9. 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 №10-14. 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», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450051.

Практическое занятие № 15-18. Тема 3.1. Формирование коммуникационной политики учреждения

План:

1. Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.

2. Современные тенденции рекламной деятельности. ATL и BTL акции.
3. Кейс по рекламе.

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.
5.Ф.Котлер, Дж. Шефф Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М. Классика XX1. 2012. 688 с.

Практическое занятие №19-27. Тема 3.2. Виды и средства рекламы

План:

1. Этапы составления рекламного обращения. Формы и стили рекламы.
2. Анализ основных средств размещения рекламы.
3. BTL и ATL 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.

Практическое занятие №28-36. Тема 3.3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда

План:

1. Внешние коммуникации организации: реклама и связи с общественностью (Public Relations).
2. Направления и этапы формирования имиджа организации.
3. Позиционирование организации на рынке с помощью маркетинговых коммуникаций.
4. Анализ имиджа организации.

Оборудование и материалы:

Мультимедийный проектор.

Ситуационные задачи.

Литература

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. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/425233.

3. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8852-9 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450051.

Приложение 3

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Приложение 4

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга

План:

Изучите соответствующую литературу по теме, чтобы понять:

- причины смены концепций марукетинга;
- критерии дифференциации концепций маркетинга;
- основные инструменты, применяемые организацией при каждой концепции маркетинга;
- различия в организационной структуре для реализация 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 индидуализированным 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. Менеджмен : 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.

Приложение 5

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 отличии 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 рейтинге 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 увещевательные 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.

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

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

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.03.02

ФАНДРАЙЗИНГ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Руководитель в сфере культуры: технологии управления»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) 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 _____ И.М. Аликперов
(должность, кафедра) (И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)
Заведующий кафедрой _____ С.В. Казакова
(И.О. Фамилия)

Согласовано:
Заведующий Библиотечно-информационным центром _____ С.П. Кожинова
(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.

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 М10. Модуль «Маркетинг».

Предшествующими для освоения дисциплины «Фандрайзинг» являются дисциплины «Основы менеджмента», «Теория и практика коммуникаций», «Управление персоналом», «Маркетинг», «Управление проектами».

Компетенции, формируемые в рамках изучения дисциплины:

ПК-1 – Способность участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений (организаций) сферы культуры.

ПК-3 – Способность планировать, управлять и координировать маркетинговой деятельностью учреждений культуры.

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 – Способность участвовать в руководстве основной деятельностью учреждений	ПК-1.1. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве творческой и производственной деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Знать:** – содержание основных терминов и понятий фандрайзинговой деятельности; – роль и функции фандрайзинга в управлении некоммерческой организацией; – роль фандрайзинга в проектировании и реализации социокультурных проектов;

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
(организаций) сферы культуры		– основные формы и методы фандрайзинга. **Уметь:** – формулировать идеи, концепции проектов, которые могут заинтересовать стейкхолдеров и доноров; – взаимодействовать взаимовыгодно с субъектами фандрайзинговой деятельности; – разрабатывать спонсорские предложения с учетом интересов потенциальных спонсоров. **Владеть:** – информацией о состоянии социокультурного проектирования в регионе и возможностях доноров в регионе; – навыками коммуникации с субъектами фандрайзинга; – умением разработки спонсорских предложений
	ПК-1.2. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве финансово-экономической деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Знать:** – правила взаимодействия с грантодателями и составления грантовых заявок; – основные средства коммуникации для фандрайзингового продвижения проектов организаций; – способы и инструменты успешного взаимодействия со спонсорами и грантодателями; – макро-и- микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты. **Уметь:** – писать и оформлять грантовые заявки; – анализировать рынок и конкурентную социокультурную среду; – мотивировать общественность на участие в фандрайзинговой деятельности; – применять различные фандрайзинговые инструменты во взаимодействии с донорами, властью, общественностью. **Владеть:** – знаниями о создании привлекательных проектов и их конкурентоспособности для доноров; – знаниями, помогающими продвигать некоммерческие проекты для привлечения

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
		внимания государственных и частных структур
ПК-3 – Способность планировать, управлять и координировать маркетинговой деятельностью учреждений культуры	ПК-3.1. Способен на основе исследования конъюнктуры рынка планировать и организовывать специальные маркетинговые программы	**Знать:** – современные подходы к осуществлению фандрайзинговой деятельности; – принципы реализации проектов в сфере культуры с использованием фандрайзинга; – правила ведения переговоров для осуществления фандрайзинговой деятельности. **Уметь:** – осуществлять фандрайзинговую деятельность, используя современные подходы; – реализовывать проекты в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – вести переговоры с частными инвесторами, организациями и органами власти. **Владеть:** – технологиями реализации проектов в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – алгоритмом привлечения спонсоров и партнеров к реализации проекта в сфере культуры
	ПК-3.3. Способен обеспечить выполнение заданий, заказов, договоров и правильного и рационального использования финансовых, трудовых, материальных и технических ресурсов	**Знать:** – современные форматы продвижения проектов в сфере культуры и искусства; – методы осуществления фандрайзинговой деятельности; – способы привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры. **Уметь:** – осуществлять продвижение проектов в сфере культуры; – осуществлять фандрайзинговую деятельность; – привлекать денежные средства для реализации проектов в сфере культуры. **Владеть:** – технологиями продвижения проектов в сфере культуры; – технологиями привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Очная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	144
1.2. Контактная работа:	72
1.2.1. Лекции	36
1.2.2. Практические занятия	36
1.2.3. Лабораторные работы	–
1.3. Самостоятельная работа	52
1.4. Практическая подготовка	87
1.5. Контроль	20
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	3
2.2. Семестр (-ы) изучения	5
2.3. Экзамен (семестр)	5
2.4. Зачет (семестр)	–
2.5. Курсовая работа (семестр)	–
2.6. Курсовая проект (семестр)	–
2.6. Контрольная работа (семестр)	–

3. Содержание дисциплины

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

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по очной 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	**12**	**12**	–	**15**	**39**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	Письменный опрос, кейс
Тема 1.1. Фандрайзинг как инструмент социального предпринимательства	4	4	–	5	13	ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-3.3	Письменный опрос
Тема 1.2. Планирование фандрайзинга	4	4	–	5	13	ПК-1.1	–

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по очной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Лабораторные работы				
Тема 1.3. Методы и условия успешного фандрайзинга	4	4	–	5	13	ПК-1.2; ПК-3.1	Кейс
Раздел 2. Основные формы и ресурсы фандрайзинговой деятельности некоммерческих организаций	**12**	**12**	–	**15**	**39**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.3	Письменный опрос, кейс
Тема 2.1. Эндаумент-фонды	4	2	–	5	9	ПК-1.2	Кейс
Тема 2.2. Волонтеры как ресурс фандрайзинга	4	4	–	5	13	ПК-1.1	–
Тема 2.3. Грантовая деятельность	4	6	–	5	15	ПК-1.1; ПК-3.3	Письменный опрос
Раздел 3. Спонсорство как форма донорства	**12**	**12**	–	**22**	**46**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	Письменный опрос, презентация
Тема 3.1. Гармонизация интересов территории, бизнеса, НКО	4	4	–	8	16	ПК-1.1; ПК-3.3	–
Тема 3.2. Подготовка презентации для спонсоров. Спонсорские пакеты	4	4	–	8	16	ПК-1.2; ПК-3.1	Презентация
Тема 3.3. Инструменты привлечения доноров	4	4	–	6	14	ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	Письменный опрос
Контроль	**–**	**–**	**–**	**–**	**20**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	Проект
ИТОГО:	**36**	**36**	**–**	**52**	**144**	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	Вопросы к экзамену

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Введение в фандрайзинговую деятельность	Тема 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
	Тема 1.2. Планирование фандрайзинга	Этапы планирования фандрайзинга. Фандрайзинговая политика организации. Миссия и корпоративные ценности организации. Стейкхолдеры проектов. Источники сведений о потенциальных донорах
	Тема 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	Тема 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
	Тема 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
	Тема 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	Тема 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
	Тема 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

№ раздела	Наименование темы	Содержание темы
		предложение, его варианты. Структура презентации проекта. Показатели социальной значимости проектов. Экосистема проекта. Ошибки при подготовке презентации. Спонсорский пакет, его виды
	Тема 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-1.1. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве творческой и производственной деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Имеет представление**: – о содержании основных терминов и понятий фандрайзинговой деятельности; – о роли и функциях фандрайзинга в управлении некоммерческой организацией; – о роли фандрайзинга в проектировании и реализации социокультурных проектов; – об основных формах и методах фандрайзинга;	**Знает**: – содержание основных терминов и понятий фандрайзинговой деятельности; – роль и функции фандрайзинга в управлении некоммерческой организацией; – роль фандрайзинга в проектировании и реализации социокультурных проектов; – основные формы и методы фандрайзинга;	**Имеет глубокие знания**: – о содержании основных терминов и понятий фандрайзинговой деятельности; – о роли и функциях фандрайзинга в управлении некоммерческой организацией; – о роли фандрайзинга в проектировании и реализации социокультурных проектов; – об основных формах и методах фандрайзинга;
	Умеет: – с помощью формулировать идеи, концепции проектов, которые могут заинтересовать стейкхолдеров и доноров; – с помощью взаимодействовать с субъектами фандрайзинговой деятельности; – с помощью разрабатывать спонсорские предложения с учетом интересов потенциальных спонсоров;	**Умеет**: – формулировать идеи, концепции проектов, которые могут заинтересовать стейкхолдеров и доноров; – взаимодействовать с субъектами фандрайзинговой деятельности; – разрабатывать спонсорские предложения с учетом интересов потенциальных спонсоров;	**Умеет**: – эффективно формулировать идеи, концепции проектов, которые могут заинтересовать стейкхолдеров и доноров; – взаимодействовать взаимовыгодно с субъектами фандрайзинговой деятельности; – разрабатывать эффективные спонсорские предложения с учетом интересов потенциальных спонсоров;
	Владеет: – частичной информацией о состоянии социокультурного проектирования в	**Владеет**: – информацией о состоянии социокультурного проектирования в регионе и	**Владеет**: – системной информацией о состоянии социокультурного проектирования в

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**
	регионе и возможностях доноров в регионе; – неотработанными навыками коммуникации с субъектами фандрайзинга;	возможностях доноров в регионе; – навыками коммуникации с субъектами фандрайзинга;	регионе и возможностях доноров в регионе; – отработанными навыками коммуникации с субъектами фандрайзинга;
ПК-1.2. Способен выполнять функционал главного администратора, участвуя в руководстве финансово-экономической деятельностью учреждения (организации) сферы культуры	**Имеет представление**: – о правилах взаимодействия с грантодателями и составления грантовых заявок; – об основных средствах коммуникации для фандрайзингового продвижения проектов организаций; – о способах и инструментах успешного взаимодействия со спонсорами и грантодателями; – о макро-и-микросреде, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	**Знает:** – правила взаимодействия с грантодателями и составления грантовых заявок; – основные средства коммуникации для фандрайзингового продвижения проектов организаций; – способы и инструменты успешного взаимодействия со спонсорами и грантодателями; – макро-и-микросреду, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты	**Имеет глубокие знания**: – о правилах взаимодействия с грантодателями и составления грантовых заявок; – об основных средствах коммуникации для фандрайзингового продвижения проектов организаций; – о способах и инструментах успешного взаимодействия со спонсорами и грантодателями; – о макро-и-микросреде, в которой предстоит реализовывать социокультурные проекты
	Умеет: – с помощью писать и оформлять грантовые заявки; – с помощью анализировать рынок и конкурентную социокультурную среду; – с помощью мотивировать общественность на участие в	**Умеет:** – писать и оформлять грантовые заявки; – анализировать рынок и конкурентную социокультурную среду; – мотивировать общественность на участие в фандрайзинговой деятельности;	**Умеет:** – эффективно писать и оформлять грантовые заявки; – в системе анализировать рынок и конкурентную социокультурную среду; – эффективно мотивировать общественность на участие в

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**
	фандрайзинговой деятельности; – применять отдельные фандрайзинговые инструменты во взаимодействии с донорами, властью, общественностью	– применять фандрайзинговые инструменты во взаимодействии с донорами, властью, общественностью	фандрайзинговой деятельности; – применять различные фандрайзинговые инструменты во взаимодействии с донорами, властью, общественностью
	Владеет: – невыраженным умением разработки спонсорских предложений; – фрагментарными знаниями о создании привлекательных проектов и их конкурентоспособности для доноров; – отдельными знаниями, помогающими продвигать некоммерческие проекты для привлечения внимания государственных и частных структур	**Владеет:** – умением разработки спонсорских предложений; – знаниями о создании привлекательных проектов и их конкурентоспособности для доноров; – знаниями, помогающими продвигать некоммерческие проекты для привлечения внимания государственных и частных структур	**Владеет:** – выраженным умением разработки спонсорских предложений; – системными знаниями о создании привлекательных проектов и их конкурентоспособности для доноров; целостными знаниями, помогающими продвигать некоммерческие проекты для привлечения внимания государственных и частных структур
ПК-3.1. Способен на основе исследования конъюнктуры рынка планировать и организовывать специальные маркетинговые программы	**Имеет представление**: – о современных подходах к осуществлению фандрайзинговой деятельности; – о принципах реализации проектов в сфере культуры с использованием фандрайзинга; – о правилах ведения переговоров для осуществления фандрайзинговой деятельности;	**Знает**: – современные подходы к осуществлению фандрайзинговой деятельности; – принципы реализации проектов в сфере культуры с использованием фандрайзинга; – правила ведения переговоров для осуществления фандрайзинговой деятельностью;	**Имеет глубокие знания**: – о современных подходах к осуществлению фандрайзинговой деятельности; – о принципах реализации проектов в сфере культуры с использованием фандрайзинга; – о правилах ведения переговоров для осуществления фандрайзинговой деятельности;

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**
	Умеет: – с помощью осуществлять фандрайзинговую деятельность, используя современные подходы; – с помощью реализовывать проекты в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – с помощью вести переговоры с частными инвесторами, организациями и органами власти;	**Умеет**: – осуществлять фандрайзинговую деятельность, используя современные подходы; – реализовывать проекты в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – вести переговоры с частными инвесторами, организациями и органами власти;	**Умеет**: – эффективно осуществлять фандрайзинговую деятельность, используя современные подходы; – эффективно реализовывать проекты в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – эффективно вести переговоры с частными инвесторами, организациями и органами власти;
	Владеет: – отдельными технологиями реализации проектов в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – неотработанным алгоритмом привлечения спонсоров и партнеров к реализации проекта в сфере культуры;	**Владеет**: – технологиями реализации проектов в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – алгоритмом привлечения спонсоров и партнеров к реализации проекта в сфере культуры;	**Владеет**: – комплексом технологий реализации проектов в сфере культуры с помощью фандрайзинга; – отработанным алгоритмом привлечения спонсоров и партнеров к реализации проекта в сфере культуры;
ПК-3.3. Способен обеспечить выполнение заданий, заказов, договоров и правильного и рационального использования финансовых, трудовых, материальных и технических ресурсов	**Знает на начальном уровне:** – современные форматы продвижения проектов в сфере культуры и искусства; – методы осуществления фандрайзинговой деятельности; – способы привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры.	**Знает:** – современные форматы продвижения проектов в сфере культуры и искусства; – методы осуществления фандрайзинговой деятельности; – способы привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры.	**Знает на продвинутом уровне:** – современные форматы продвижения проектов в сфере культуры и искусства; – методы осуществления фандрайзинговой деятельности; – способы привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры

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**
	Умеет на базовом уровне: – осуществлять продвижение проектов в сфере культуры; – осуществлять фандрайзинговую деятельность; привлекать денежные средства для реализации проектов в сфере культуры.	**Умеет:** – осуществлять продвижение проектов в сфере культуры; – осуществлять фандрайзинговую деятельность; – привлекать денежные средства для реализации проектов в сфере культуры.	**Умеет самостоятельно:** – осуществлять продвижение проектов в сфере культуры; – осуществлять фандрайзинговую деятельность; привлекать денежные средства для реализации проектов в сфере культуры.
	Владеет на базовом уровне: – технологиями продвижения проектов в сфере культуры; – технологиями привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры	**Владеет:** – технологиями продвижения проектов в сфере культуры; – технологиями привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры	**Уверенно владеет:** – технологиями продвижения проектов в сфере культуры; – технологиями привлечения денежных средств для реализации проектов в сфере культуры

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	*Вопросы и задания:* 1. Назовите основные виды предпринимательства и определите причины возникновения социального предпринимательства. 2. В чем различие между фандрайзингом, краудфандингом и краудсорсингом? 3. Какая 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

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-1	ПК-1.1; ПК-1.2	1.2	*Вопросы и задания:* 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-3	ПК-1.2; ПК-3.1	1.3	*Вопросы и задания:* 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	*Вопросы и задания:* 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? 5. Приведите примеры наиболее успешных эндаумент-фондов в сфере культуры
ПК-1	ПК-1.1	2.2	*Вопросы и задания:* 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-3	ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-3.3	2.3	*Вопросы и задания:* 1. Перечислите фонды, которые специализируются на финансировании проектов в сфере культуры.

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			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-3	ПК-1.1; ПК-3.1	3.1	*Вопросы и задания:* 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-3	ПК-1.2; ПК-3.3	3.2	*Вопросы и задания:* 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? 4. Что такое бриф проекта, и какую роль он играет в продвижении проектов? 5. Назовите основные пункты презентации проекта для спонсоров и основные ошибки в презентации. 6. Что такое спонсорский пакет, его виды?
ПК-1; ПК-3	ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	3.3	*Вопросы и задания:* 1. Какова роль сторителлинга в продвижении проекта? 2. Назовите виды сторителлинга и приведите успешные примеры их применения. 3. Какова структура сторителлинга? 4. Что такое лифтовая речь и каковы ее цели? 5. Какова структура лифтовой речи? 6. Какими показателями измеряется эффективность коммуникаций с донорами?

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	*Вопросы:* 1. Когда и почему возникла фандрайзинговая деятельность? 2. Чем отличаются краудфандинг, краудсорсинг и фандрайзинг? 3. В каких сферах чаще всего применятся фандрайзинг? 4. В чем отличие меценатства и спонсорства как форм донорства? 5. На каком этапе развития общества и почему возник фандрайзинг?
ПК-1	ПК-1.1; ПК-1.2	1.2	*Вопросы:* 1. Каковы особенности креативной экономики, какие отрасли в нее входят? 2. В чем главное противоречие креативной экономики? 3. Какими качествами должны обладать работающие в креативной экономике? 4. В чем различие между разными моделями креативной экономики – «восточноазиатской», «американской», «облегченной»? 5. Каковы основные этапы планирования фандрайзинга? На каком этапе следует начать контакты со стейкхолдерами проекта? 6. Какую роль миссия организации играет в проектировании и реализации проектов? 7. Кто может выступать в роли стейкхолдеров? Какими критериями надо руководствоваться при их выборе? 8. В чем разница между «горячим» и «холодным» списками доноров?
ПК-1; ПК-3	ПК-1.2; ПК-3.1	1.3	*Вопросы:* 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	*Вопросы:*

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			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	*Вопросы:* 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? 4. В чем заключается сущность волонтерского фандрайзинг? Что такое DIY? 5. Какие виды фандрайзинговых платформ бывают?
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-3.3	2.3	*Вопросы:* 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?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			8. Чем отличаются письма-поддержки от рекомендательных писем в поддержку заявки на грант? 9. Каков порядок рассмотрения заявок на грант?
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.1	3.1	*Вопросы:* 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-3	ПК-1.2; ПК-3.3	3.2	*Вопросы:* 1. Какие цели ставит перед собой бизнес в спонсорской деятельности? 2. Какие причины мешают бизнесу в боле 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-3	ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	3.3	*Вопросы:* 1. Почему сторителлинг – эффективный формат продвижения проектов?

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			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 «Основы фандрайзинга» 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	*Тестовые вопросы:* 1. Способ привлечения различных ресурсов от различных субъектов для финансирования деятельности некоммерческой организации – это: а) фандрайзинг; б) краудфандинг; в) краудсорсинг; г) полифандрайзинг
ПК-1	ПК-1.1; ПК-1.2	1.2	2. Корпоративные ценности – это: 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
ПК-1; ПК-3	ПК-1.2; ПК-3.1	1.3	3. Приобретение поддержки у влиятельных людей с целью поддержки проектов – это: а) солофандрайзинг;

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			б) полифандрайзинг; в) событийный фандрайзинг; г) телефандрайзинг
ПК-1	ПК-1.2	2.1	4. Эндаумент фонды отличаются от обычных благотворительных фондов следующим: 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
ПК-1	ПК-1.1	2.2	5. Сбор денег на социокультурные проекты, который инициируют отдельные лица и коллективы, – это: а) краудфандинг; б) фандрайзинг; в) краудсорсинг; г) волонтерский фандрайзинг.
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-3.3	2.3	6. Документ, в котором дается характеристика организаторов проекта, – это: а) сопроводительное письмо; б) рекомендательное письмо; в) письмо-заявка; г) письмо поддержки
ПК-1; ПК-3	ПК-1.1; ПК-3.1	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-3	ПК-1.2; ПК-3.3	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-3	ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.3	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
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		*19*	*31*
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
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		*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)	36	5/8
	Письменный опрос по категорийному аппарату	2	5/8
	Решение кейса: мотивы донорства	4	3/6
	Решение кейса: эндаумент-фонд НКО	4	3/5
	Подготовка презентации: заявка на грант (приложение 5)	2	8/10
	Подготовка презентации для спонсора (приложение 5)	2	6/9
	Подготовка презентации: сторителлинг проекта (приложение 5)	2	4/6
Итого:		**52**	

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», 2023. 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

4. Шекова, Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры / Е.Л. Щекова. – М. : Лань, Планета музыки, 2022. – 228 с.

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. Карпанина, Е. Театральный фандрайзинг или как спонсоры и арт-проекты находят друг друга / Е.Карпанина. – М. : ЛитРес, 2022. – 160 с.

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

7. 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.

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

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

в) перечень периодических изданий

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.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), 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.

Приложение 1

Планы лекционных занятий

Лекция 1-2. 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. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях / И.М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021, - 170 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.
3. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.
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 // Лан: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167252.

Лекция 3-4. Планирование фандрайзинга

План:

1. Этапы планирования фандрайзинга.
2. Фандрайзинговая политика организации.
3. Миссия и корпоративные ценности организации.
4. Стейкхолдеры проектов. Источники сведений о потенциальных донорах.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях / И.М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021, - 170 с.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.
3. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.
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 // Лан: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167252.

Лекция 5-6. 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», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

4. Шекова, Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры / Е.Л. Щекова. – М. : Лань, Планета музыки, 2022. – 228 с.

Лекция 7-8. Эндаумент-фонды

План:

1. Некоммерческие организации как объекты финансирования проектов.
2. Казенные, бюджетные, автономные НКО.
3. База данных доноров.
4. Проектный цикл организации.
5. Эндаумент-капитал и эндаумент- фонд, их роль в развитии НКО.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

4. Шекова, Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры / Е. Л. Щекова. – М. : Лань, Планета музыки. 2022. – 228 с.

Лекция 9-10. Волонтеры как ресурс фандрайзинга

План:

1. Правовые основы волонтерства. Роль и возможности волонтерства.
2. Волонтерский фандрайзинг, его преимущества.
3. Do-It-Yourself.
4. Типы фандрайзинговых платформ.
5. Успешные волонтерские проекты.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). –

ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

Лекция 11-12. 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», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

4. Шекова, Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры / Е. Л. Щекова. – М. : Лань, Планета музыки, 2022. – 228 с.

Лекция 13-14. Гармонизация интересов территории, бизнеса, НКО

План:

1. Выгоды территории, бизнеса и территорий от некоммерческих проектов.
2. Основные тренды развития общества, бизнеса, потребителей, которые генерируют идеи для проектов.

Литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях / И.М. Аликперов. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2021, - 170 с.

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

3. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

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 // Лан: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167252.

Лекция 15-16. 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», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

Лекция 17-18. 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. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

2. Ромашко, Т. В. Фандрайзинг, 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.

Приложение 2

Планы практических (семинарских) занятий

Практическое занятие №1-2. Тема 1.1. Фандрайзинг как инструмент социального предпринимательства

План:

1. Виды социального предпринимательства. Анализ кейсов: примеры успешного фандрайзинга.
2. Источники фандрайзинговых средств.

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.

Практическое занятие №3-4. Тема 1.2. Планирование фандрайзинга

План:

1. Фандрайзинговый проектный цикл.
2. Миссиия и ценности организации.
3. Анализ кейсов.

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 №5-6. Тема 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 №7. Тема 2.1. Эндаумент-фонды

План:

1. Роль эндаумент-фондов в развитии НКО.
2. Кейс: как аккумулировать эндаумент-капитал.

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 №8-9. Тема 2.2. Волонтеры как ресурс фандрайзинга

План:

1. Права и обязанности волонтеров при проведении проектов.
2. Кейс – как провести волонтерский фандрайзинг.

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. Шекова Е.Л.Фандрайзинг в сфере культуры. М. «Лань», «Планета музыки», 2022. 228 с.

Практическое занятие №10-12. Тема 2.3. Грантовая деятельность

План:

1. Структура заявки на грант.
2. Презентация и 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 №13-14. Тема 3.1. Гармонизация интересов территории, бизнеса, НКО

План:

1. Основные тренды развития территории, бизнеса, общества.
2. Кейс: формулирование идеи для 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.

Практическое занятие №15-16. Тема 3.2. Подготовка презентации для спонсоров

План:

1. 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). – 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 №17-18. 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.

Приложение 3

Планы лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Приложение 4

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. 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 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. 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. Шекова Е.Л.Фандрайзинг в сфере культуры. М. «Лань», «Планета музыки», 2022. 228 с.

5. 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-Youself?
- 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. 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 2.3. 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.

Приложение 5

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 опытне 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 оценивания 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.