



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
ЧОУ ДПО «АПК и ПП»

А.Д. Рубан

мая 2018



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА»**

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ПЕРЕПОДГОТОВКИ

**МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И
ИСКУССТВА**

ОБЪЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ
ВСЕГО

80

Ростов-на-Дону
2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА НА ОСНОВАНИИ:

1. ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12. 2012 г. N 273-ФЗ
2. Приказа Минобрнауки России № 499 от 01.07.13 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
3. Приказа Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)»;
4. других нормативных и правовых актов.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний, умений, навыков в области маркетинга в сфере культуры и искусства.

1.2. Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности концепции маркетинга; формирование умения определять сущность концепции маркетинга; овладение навыком реализации концепции маркетинга;
- формирование знаний о маркетинговых исследованиях, приобретение умения проводить маркетинговые исследования; овладение навыком эффективной реализации маркетинговых исследований;
- формирование знаний о разработке целевого рынка; приобретение умения проводить разработку целевого рынка; овладение навыком эффективной реализации разработки целевого рынка;
- формирование знаний о системе маркетинговых коммуникаций; приобретение умения определять систему маркетинговых коммуникаций; овладение навыком эффективной реализации маркетинговых коммуникаций.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение дисциплин учебного плана: «Теория менеджмента»; «Основы экономики»; «Технологии планирования в сфере культуры и искусства»; «Фандрейзинг в сфере культуры»; «Применение информационных технологий в сфере культуры и искусства»; «Основы учета»; «Управление персоналом».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин /прохождения практик: «Эффективность менеджмента в сфере культуры и искусства».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями и трудовыми функциями:

Планируемые результаты освоения программы	Содержание компетенций и трудовых функций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6	Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: <ul style="list-style-type: none">основы программы внедрения технологических и продуктовых инноваций Уметь: <ul style="list-style-type: none">участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Владеть: <ul style="list-style-type: none">навыками участия в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

4. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела	Всего	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа
1.	Тема 1. Сущность концепции маркетинга	10	4	–	6
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	28	8	–	14
3.	Тема 3. Разработка целевого рынка	22	6	6	10
4.	Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций	18	6	–	12
Промежуточная аттестация (зачет)				2	
Итого		80	24	14	42

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Тема	Вид занятия	Краткое содержание	Кол. часов	Формируемые компетенции
1.	Тема 1.Сущность концепции маркетинга	Лекция	Социально-экономическая сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Маркетинговая среда.	4	ПК-6
2.	Тема 2.Маркетинговые исследования	Лекция	Сущность и основные направления маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Методы качественных исследований. Количественные исследования. Методы количественных исследований.	4	ПК-6
		Практическое занятие	Рекомендации по выполнению практических занятий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).	6	
3.	Тема 3.Разработка целевого рынка	Лекция	Сущность и основные этапы проведения сегментации. Этапы процесса разработки целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	6	ПК-6
		Практическое занятие	Рекомендации по выполнению практических занятий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).	6	
4.	Тема 4.Система маркетинговых коммуникаций	Лекция	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз.	6	ПК-6
5.	Самостоятельная работа			42	ПК-6
6.	Промежуточная аттестация (зачет)	Компьютерное тестирование по основным разделам дисциплины		2	
ИТОГО:				80	

5.1. Самостоятельная работа

Формами самостоятельной работы обучающихся являются:

- изучение и систематизация официальных документов – законов, постановлений, указов, нормативно-инструктивных материалов;
- изучение конспектов лекций, представленных в электронных учебно-методических комплексах;

- изучение информационных образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание эссе, рефератов;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- подготовка к итоговой аттестации;
- контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

6. ТРЕБОВАНИЯ К АТТЕСТАЦИИ

6.1. Форма промежуточной аттестации

Промежуточный контроль по дисциплине «Маркетинг в сфере культуры и искусства» осуществляется в виде промежуточной аттестации, проводимой согласно Положению о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В соответствии с учебным планом промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме *зачета*.

6.2. Паспорт комплекта оценочных средств

Предмет оценивания	Объекты оценивания	Средства оценивания	Показатели оценки
Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).	Компетенции и трудовые функции, регламентированные данной РПД	Электронный (письменный) тест по тематике	Количество вопросов теста, на которые слушатель дал верный ответ

Порядок перевода оценки в уровень сформированности компетенций

Количество правильных ответов в %	Уровень достижений	Зачтено / не зачтено
90-100%	продвинутый	зачтено
66 -89%	базовый	зачтено
50 -65 %	минимальный	зачтено
меньше 50%	не сформирован	не зачтено

6.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тестовые задания для промежуточной аттестации

- Что является основным в определении сути маркетинга?
 - сбыт товаров
 - снижение издержек производства
 - установление цен на товары
 - удовлетворения потребностей потребителей
- Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
 - товарная ориентация
 - производственная ориентация
 - сбытовая ориентация

D. ориентация на потребителя, общество в целом

3. Объектами маркетинга являются:

A. товары

B. услуги

C. фирмы

D. все вышеперечисленные ответы

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

A. маркетинговые исследования;

B. инвентарный контроль

C. товарная политика

D. создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

A. товар, цена, продвижение товара, распространение

B. товар, стимулирование сбыта, реклама

C. сбыт товара, ценообразование, продвижение

D. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

A. результат исследований, разработок и производства

B. продукт труда предназначен для продажи

C. все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей

D. все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара — это:

A. сегментирование рынка

B. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

C. поиск достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями

D. выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

A. рекламу, пропаганду, персональную продажу и систему скидок

B. рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта

C. рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду

D. рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

A. привлечь внимание

B. удержать интерес

C. побуждать к действию, то есть покупки

D. все ответы правильные

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

A. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

B. мотивацию покупателей

- C. продажа товаров по цене ниже себестоимости
- D. увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- A. концепции социально-этичного маркетинга;
- B. концепции интенсификации коммерческих усилий;
- C. концепции совершенствования производства;
- D. концепции совершенствования товара
- E. концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- A. концепции социально-этичного маркетинга
- B. концепции интенсификации коммерческих усилий
- C. концепции совершенствования производства;
- D. концепции совершенствования товара
- E. концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- A. концепции социально-этичного маркетинга;
- B. концепции интенсификации коммерческих усилий
- C. концепции совершенствования производства;
- D. концепции совершенствования товара
- E. концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителей и общества в целом характерна для:

- A. концепции социально-этичного маркетинга;
- B. концепции интенсификации коммерческих усилий
- C. концепции совершенствования производства;
- D. концепции совершенствования товара
- E. концепции маркетинга

15. Реклама — это элемент:

- A. политики продвижения товара;
- B. товарной политики;
- C. сбытовой политики;
- D. ценовой политики

6.4. Описание организации промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме компьютерного тестирования.

Длительность аттестации для каждого обучающегося составляет 2 часа.

Количество предъявляемых вопросов – 15.

По окончании тестирования обучающийся ознакомляется с полученными результатами.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Литература

№ п/п	Наименование источника	Ссылка на источник
1.	Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с	http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/pankrukhin-marketing.pdf
2.	Минко, И.С., Степанова, А.И. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО, ИХиБТ, 2013. – 155 с.	http://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf
3.	Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с.	http://window.edu.ru/resource/519/785190es/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf
4.	Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.	http://www.e-reading.club/bookreader.php/107472/Marketing_osnovy_i_marketing_informacii.pdf

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Перечень программного обеспечения

- ОС Windows;
- Офисный пакет OpenOffice.org.

8.2. Электронная информационно-образовательная среда

- <http://web-apkipr.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-образовательная среда Академии, включает в себя электронные информационно-образовательные ресурсы, обеспечивающие освоение обучающимися образовательных программ полностью или частично независимо от места нахождения обучающихся.

Рабочее место педагогического работника оборудовано персональным компьютером и компьютерной периферией (веб-камерой, микрофоном и др.).

Формирование информационно-образовательной среды осуществляется с помощью системы дистанционного обучения и других средств коммуникаций в сети «Интернет». Для эффективного использования дистанционных образовательных технологий Академия предоставляет обучающимся и педагогическим работникам доступ к системе дистанционного обучения через личный кабинет и, также, при необходимости, через другие средства коммуникации.

Необходимым минимальным условием использования дистанционных образовательных технологий является наличие интернет - браузера и подключения к сети «Интернет». Академия обеспечивает наличие качественного доступа педагогических работников к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть Интернет).