|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| инистерство науки и высшего образования Российской Федерации | | |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение | | |
| высшего образования | | |
| «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина | | |
| (Технологии. Дизайн. Искусство)» | | |
|  | | |
| Институт | социальной инженерии |
| Кафедра | социологии и рекламных коммуникаций |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | |
| **Маркетинговые технологии в социокультурной сфере** | | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 42.03.01 | Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью  в социокультурной сфере | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма(-ы) обучения | очная | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в социокультурной сфере» основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 1 от 26.08.2021 г. | | | |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: | | | |
|  | Преподаватель | О.Ю. Мишина | |
| Заведующий кафедрой: | | Е.Г. Карпова |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинговые технологии в социокультурной сфере» изучается в восьмом семестре
      2. Курсовая работа – не предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации:

Зачет

* + - 1. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
      2. Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
      3. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:
    - Теория и практика массовой информации
    - Методология и методы исследования в рекламе
    - Основы теории коммуникации
    - Основы рекламной деятельности и PR
    - Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
    - Основы проектной деятельности
    - Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
      1. Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
    - Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
    - Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
    - Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
    - Брендинг в коммерческой сфере
    - Современные массмедиа в коммерческой сфере
    - Производственная практика. Профессионально-творческая практика
      1. Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики. преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

* + - 1. - овладение теоретическими и практическими навыками в области маркетинговых исследований и маркетинговых технологий в социокультурной сфере,
      2. - формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в продвижении потребителю продуктов
      3. - углубление знаний студентов в области маркетинга, формирование представлений об особенностях маркетинговых технологий в социокультурной сфере;
      4. - изучение основного инструментария маркетинга в социокультурной сфере,
      5. - формирование навыков его эффективного использования;
      6. - развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности специалиста по рекламе и совершенствования с помощью средств маркетинга.

## Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

## Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИД-УК-3.4. Осуществление обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценка идей других членов команды для достижения поставленной цели; | Осуществляет социальное взаимодействие и реализовывает свою роль в команде  Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели;  Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе с применением методов конфликтологии, технологий межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; |
| ИД-УК-3.5 Установка и поддержание контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе с применением методов конфликтологии, технологий межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; |

## Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-2. Способен применять основные технологии рекламных коммуникаций при продвижении социокультурного продукта | ИД-ПК-2.1 Использование открытых источников информации для формирования целевых групп и определения инструментов продвижения социокультурного продукта | Применяет основные технологии рекламных коммуникаций при продвижении социокультурного продукта  Использует открытые источники информации для формирования целевых групп и определяет инструментов продвижения социокультурного продукта  Применяет основные коммуникационные и рекламные инструменты при разработке и продвижении социокультурного продукта  Учавствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и социальных мероприятиях  Применяет стандартные алгоритмы разработки кампаний и рекламных проектов в системе социокультурных отношений.  Организует внутренний и внешний интерактив для формирования корпоративных ценностей, традиций и культуры. |
| ИД-ПК-2.2 Применение основных коммуникационных и рекламных инструментов при разработке и продвижении социокультурного продукта |
| ПК-4. Способен учавствовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и социальных мероприятиях | ИД-ПК-4.2 Применение стандартных алгоритмов разработки кампаний и рекламных проектов в системе социокультурных отношений. |
| ИД-ПК-4.3 Организация внутреннего и внешнего интерактива для формирования корпоративных ценностей, традиций и культуры. |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения – | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | | | | | | | | | |
| **Объем дисциплины по семестрам** | **форма промежуточной аттестации** | **всего, час** | **Контактная аудиторная работа, час** | | | | **Самостоятельная работа обучающегося, час** | | |
| **лекции, час** | **практические занятия, час** | **лабораторные занятия, час** | **практическая подготовка, час** | **курсовая работа** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 8 семестр | зачет | 108 | 16 | 16 |  |  |  | 76 |  |
| Всего: |  | 108 | 16 | 16 |  |  |  | 76 |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:**  **код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;**  **форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | | | | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости;**  **формы промежуточного контроля успеваемости** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** | | | |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | ***Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час*** | **Практическая подготовка, час** |
|  | **Восьмой семестр** | | | | | | |
| УК-3  ИД-УК-3.4  ИД-УК-3.5  ПК-2  ИД-ПК-2.1  ИД-ПК-2.2  ПК-4  ИД-ПК-4.2  ИД-ПК-4.3 | **Раздел I. Понятие и сущность маркетинга** |  |  |  |  |  | Формы текущего контроля  по разделу I:  Доклад |
| Тема 1.1  Исторические аспекты возникновения и развития маркетинга |  |  |  |  |  |
| Тема 1.2. Сущность и основные понятия маркетинга. |  |  |  |  |  |
| Тема 1.3.Специфика маркетинга в социокультурной сфере |  |  |  |  |  |
| Тема 1.4. Сущность и содержание маркетинга в социокультурной сфере |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 1.1 ТРазвитие теории и практики маркетинга |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 1.2 Достоинства и недостатки маркетинга в социокультурной сфере |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 1.3 Отличительные особенности маркетинга в социокультурной сферы |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 1.4 Современные тенденции развития маркетинга в социокультурной сфере |  |  |  |  |  |
| **Раздел II. Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в социокультурной сфере** |  |  |  |  |  |
| Тема 2.1 Система и содержание маркетинговых исследований. Система сбора первичной маркетинговой информации |  |  |  |  |  | Формы текущего контроля  по разделу II:  Сообщение  Тестирование  *Собеседование* |
| Тема 2.2 Технология разработки проектов и программ |  |  |  |  |  |
| Тема 2.3 Игровые методы проектирования |  |  |  |  |  |
| Тема 2.4 Картографирование как технология в социокультурном маркетинге |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 2.1 Маркетинговая информационная система туристского предприятия. Система сбора первичной маркетинговой информации |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 2.2 Анализ внутренней среды. Изучение внешней среды. SWOT – анализ. |  |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 2.3 Игровые методы проектирования |  |  |  |  |  |  |
| Практическое занятие 2.4 Картографирование как технология в социокультурном маркетинге |  |  |  |  |  |  |
| Зачет |  |  |  |  |  |  |
|  | **ИТОГО за восьмой семестр** | 16 | 16 |  |  | 76 |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | **16** | **16** |  |  | **76** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

## Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I** | **Понятие и сущность маркетинга** | |
| Тема 1.1 | Исторические аспекты возникновения и развития маркетинга | Общие исторические эры формирования и развития маркетинга. Несмотря на то, что предпосылки формирования маркетинга были заложены еще в глубокой древности, как научная дисциплина он начал формироваться лишь в конце XIX – начале ХХ вв. Его родиной считаются США. На сегодняшний день специалисты выделяют четырех основные эры в истории маркетинга.Четыре эры развития маркетинга. |
| Тема 1.2 | Сущность и основные понятия маркетинга. | Понятие маркетинга и история его возникновения 2. Эволюция концепций маркетинга 3. Цели, задачи и принципы маркетинга 4. Функции маркетинга и его субъекты 5. Виды маркетинга 6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. 1. Понятие маркетинга и история его возникновения. Существует много определений и переводов понятия «маркетинг». Сам термин происходит от англ. market (рынок) и дословно означает «рынкоделание». Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер Филипп) |
| Тема 1.3 | Специфика маркетинга в социокультурной сфере | Маркетинг социально-культурной деятельности – это применение организациями, осуществляющими культурную деятельность маркетинговых технологий для получения наибольшего социального эффекта для отдельных групп населения и общества в целом, полного удовлетворения их потребности в социалнокультурной деятельности. Современные требования к организации управления в сфере социальной культуры обусловлены: повышением конкуренции в сфере предоставления товаров и услуг; сокращение финансирования в следствие дефицита бюджетных средств. |
| Тема 1.4. | Сущность и содержание маркетинга в социокультурной сфере | Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно: во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги; активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социкульурные услуги, а так же пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры. |
| **Раздел II.** | **Методология и методика маркетинговых исследований рынка услуг в социокультурной сфере** | |
| Тема 2.1 | Система и содержание маркетинговых исследований. Система сбора первичной маркетинговой информации | Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда бывает доступным многим небольшим предприятиям. ... Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос; наблюдение; эксперимент; имитационное моделирование. Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, туристский продукт). |
| Тема 2.2 | Технология разработки проектов и программ | Технология разработки программ. Унаследовала структуру «шаг за шагом» от каскадной модели. Унаследовала структуру «шаг за шагом» от каскадной модели. ... Технология разработки программ. Преимущество итерационной модели в том, что межэтапные корректировки обеспечивают меньшую трудоемкость разработки по сравнению с каскадной моделью. Преимущество итерационной модели в том, что межэтапные корректировки обеспечивают меньшую трудоемкость разработки по сравнению с каскадной моделью. |
| Тема 2.3 | Игровые методы проектирования | Маркетинговые игровые технологии (геймификация) в настоящее время получают широкое распространение в коммерческой деятельности компаний. Слово “геймификация” вошло в употребление маркетолагами в России совсем недавно, в отличие от запада, где инструменты геймификации появились в использование очень давно. Геймификация является методом, который помогает мотивировать потребителей, а так же стимулировать творческое мышление и внедрять инновации.Геймификация строится на пересечении трех сферах деятельности, которые помогают побуждать людей к тем или иным действиям |
| Тема 2.4 | Картографирование как технология в социокультурном маркетинге | Достоинствами метода картирования являются упрощенность, условность отображения объекта и вытекающая из этого его легкая "читаемость". Тем не менее с расширением сферы применения этого метода язык карт развивается, приобретая большее смысловое, стилевое и методическое разнообразие. Объектом картирования сегодня выступает любое абстрактное или реальное явление, его статическое или динамическое отображение. "Преимущества карты лежат в метафоричности, а сам процесс картирования представляет собой собственно рисунок образов, представляющих мир вокруг нас. |

## Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию*.* Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

подготовку к лекциям и практическим занятиям;

изучение учебных пособий;

изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;

написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;

участие студентов в составлении тестов;

подготовка к собеседованию;

выполнение ситуативных заданий и кейсов;

выполнение творческих заданий;

решение задач;

проведение исследовательских работ;

подготовка к контрольной работе;

выполнение курсовых работ;

подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

проведение консультаций перед зачетом;

проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;

индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

## Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **использование**  **ЭО и ДОТ** | **использование ЭО и ДОТ** | **объем, час** | **включение в учебный процесс** |
| смешанное обучение | лекции |  | в соответствии с расписанием учебных занятий |
| практические занятия |  |

# РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

## Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровни сформированности компетенции(-й)** | **Итоговое количество баллов**  **в 100-балльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Оценка в пятибалльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Показатели уровня сформированности** | | |
| **универсальной**  **компетенции** | **профессиональных**  **компетенций** | |
| УК-3  ИД-УК-3.4  ИД-УК-3.5 | ПК-2  ИД-ПК-2.1  ИД-ПК-2.2 | ПК-4  ИД-ПК-4.2  ИД-ПК-4.3 |
| высокий |  | отлично | Обучающийся:  Осуществляет социальное взаимодействие и реализовывает свою роль в команде  Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели;  Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе с применением методов конфликтологии, технологий межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии | Обучающийся:  Применяет основные технологии рекламных коммуникаций при продвижении социокультурного продукта  Использует открытые источники информации для формирования целевых групп и определяет инструментов продвижения социокультурного продукта  Применяет основные коммуникационные и рекламные инструменты при разработке и продвижении социокультурного продукта | Обучающийся:  Учавствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и социальных мероприятиях  Применяет стандартные алгоритмы разработки кампаний и рекламных проектов в системе социокультурных отношений.  Организует внутренний и внешний интерактив для формирования корпоративных ценностей, традиций и культуры. |
| повышенный |  | хорошо | Обучающийся:  Осуществляет социальное взаимодействие в команде  Осуществляет обмен информацией и знаниями с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели;  Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие работу в коллективе с применением методов конфликтологии и технологий межличностной коммуникации в деловом взаимодействии | Обучающийся:  Применяет основные технологии рекламных коммуникаций при продвижении  Использует открытые источники информации для формирования целевых групп  Применяет основные коммуникационные и рекламные инструменты при разработке и продвижении социокультурного продукта | Обучающийся:  Учавствует в реализации коммуникационных кампаний и проектов  Применяет стандартные алгоритмы разработки кампаний в системе социокультурных отношений.  Организует внутренний и внешний интерактив для формирования корпоративных ценностей, традиций и культуры. |
| базовый |  | удовлетворительно | Обучающийся:  Осуществляет социальное взаимодействие в команде  Осуществляет обмен информацией с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели;  Устанавливает контакты, обеспечивающие работу в коллективе с применением методов технологий межличностной коммуникации в деловом взаимодействии | Обучающийся:  Применяет технологии рекламных коммуникаций при продвижении  Использует открытые источники информации для формирования целевых групп  Применяет основные коммуникационные при разработке социокультурного продукта | Обучающийся:  Учавствует в реализации коммуникационных кампаний Применяет стандартные алгоритмы разработки кампаний в системе социокультурных отношений.  Организует интерактив для формирования корпоративных ценностей |
| низкий |  | неудовлетворительно | Обучающийся:  Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации  Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами  Не способен проанализировать медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиа  Не владеет принципами планирования и организации рекламной деятельности, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителей  Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя  Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы | | |

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

* + - 1. При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые технологии в социокультурной сфере» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине*,* указанных в разделе 2 настоящей программы.

## Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Тест по разделу/теме | Тестирование письменное  *1. исследования (потребителя, товара, рынка);*  *НИОКР (скоординированные с маркетинговой деятельностью);*  *планирование;*  *ценовая политика;*  *упаковка;*  *комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, паблик рилейшнз, сейлз промоушн,*  *директ-маркетинг);*  *сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т. д.);*  *выработка системы распределения товара по сбытовым точкам; международные операции; послепродажное обслуживание – ЭТО:*  *а. основные виды маркетинговой деятельности*  *б. принципы маркетинга*  *в. задачи маркетинга*  *г. функции маркетинга*  *2. Сколько задач маркетинга вы знаете:*  *а.9 в.6*  *б. 8 г.5*  *3. Сколько функций маркетинга вы знаете:*  *а.3 в.6*  *б.5 г.4*  *4. Сколько видов маркетинга существует:*  *а.7 в.5*  *б.8 г.4*  *5. Сколько функций цены вы знаете:*  *а.5 в.4*  *б.3 г.10* |
| 2 | Собеседование по разделу/теме | Вопросы для собеседования   1. Основные понятия маркетинга. 2. Функции маркетинга. 3. Конъюнктура рынка. 4. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг. 5. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование продуктов на рынке. |
| 3 | Доклад по разделу/теме | Темы докладов  Исследование спроса на продукт.  Интернет-реклама в социокультурной сфере  Реклама как важный инструмент маркетинга в социокультурной сфере  Выявление потребностей потребителей  Ценообразование в социокультурной сфере. |

## Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| **Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** | |
| Собеседование | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает |  | 5 | |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. |  | 4 | |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. |  | 3 | |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. |  | 3 | |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. |  | 2 | |
| Не получены ответы по базовым вопросам. |  | 2 | |
| Не принимал участия в собеседовании. |  | 2 | |
| Тест | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы.  Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.  В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.  В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.  Правила оценки всего теста:  общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту.  Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.  Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.  «2» - равно или менее 40%  «3» - 41% - 64%  «4» - 65% - 84%  «5» - 85% - 100% |  | 5 | 85% - 100% |
|  | 4 | 65% - 84% |
|  | 3 | 41% - 64% |
|  | 2 | 40% и менее 40% |
| Доклад | Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. |  | 5 | |
| Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. |  | 4 | |
| Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов. |  | 3 | |
| Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. |  | 2 | |
| Доклад не подготовлен. |  |

## Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы**  **для проведения промежуточной аттестации:** |
| Зачет:  в устной форме по билетам | Билет 1   1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере 2. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.   Билет 2   1. Принципы ценообразования на рынках различных типов 2. Механизм возмещения затрат во внерыночном секторе социальной сферы   Билет 3   1. Анализ потребностей в услугах социальной сферы 2. Отбор целевых сегментов потребителей.   Билет 4   1. Функции каналов сбыта, факторов формирования сбытовой сети. 2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.   Билет 5   1. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг. 2. Ценообразование в социокультурной сфере |

## Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Экзамен:  в устной форме по билетам | Обучающийся:   * демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; * свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; * способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; * логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.   Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. |  | 5 |
| Обучающийся:   * показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; * недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; * недостаточно логично построено изложение вопроса; * успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой.   В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. |  | 4 |
| Обучающийся:   * показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; * не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.   Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. |  | 3 |
| Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.  На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. |  | 2 |

## Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма контроля** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Текущий контроль: |  |  |
| - собеседование |  | 2 – 5 |
| - тест |  | 2 – 5 |
| - реферат |  | 2 – 5 |
| - доклад |  | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация  зачет |  | отлично  хорошо  удовлетворительно  неудовлетворительно |
| **Итого за семестр**  экзамен |  | отлично  хорошо  удовлетворительно  неудовлетворительно |

* + - 1. Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **пятибалльная система** | |
| **зачет с оценкой/экзамен** | **зачет** |
| 85 – 100 баллов | отлично  зачтено (отлично) | зачтено |
| 65 – 84 баллов | хорошо  зачтено (хорошо) |
| 41 – 64 баллов | удовлетворительно  зачтено (удовлетворительно) |
| 0 – 40 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:
    - проблемная лекция;
    - проектная деятельность;
    - интерактивная лекция;
    - групповая дискуссия;
    - мастер-классы специалистов и работодателей;
    - анализ ситуаций и имитационных моделей;
    - поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
    - дистанционные образовательные технологии;
    - применение электронного обучения;
    - просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
    - использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
    - самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
    - обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
    - технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
      2. Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.
      2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
      3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
      4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
      5. Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
      6. Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.
      7. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
      2. Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| **Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** | **Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** |
| --- | --- |
| **115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус6** | |
| аудитории для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели,  технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:   * ноутбук; * проектор; * экран |
| аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели,  технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:   * ноутбук, * проектор; * экран |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» |

* + - 1. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Необходимое оборудование** | **Параметры** | **Технические требования** |
| Персональный компьютер/ ноутбук/планшет,  камера,  микрофон,  динамики,  доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| Веб-камера | 640х480, 15 кадров/с |
| Микрофон | любой |
| Динамики (колонки или наушники) | любые |
| Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П | **Авторы** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебное пособие , учебник)** | **Издательство** | **Год издания** |
| 1. | Карасев А.П. | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | Учебник и практикум для прикладного бакалавриата | М.: Издательство Юрайт | 2016 |
| 2. | Гайдаенко Т. А. | Маркетинговое управление. Полный курс МВА | Учебное пособие | М.:Эксмо | 2013 |
| 3. | Голубков. Е.П. | Маркетинговые исследования: теория, методология, практика | Учебное посо-  бие | М.: Финпресс | 2012 |
| 4. | Р.Хибинг-мл. | Настольная книга директора по маркетинговому планированию | Пошаговое руководство | М.: Эксмо | 2013 |
| 5. | Анурин В. | Маркетинговые исследования | Учебное пособие | СПб.:Питер – | 2012 |
| **Дополнительная литература** | | | | | |
| 6. | Аакер Д. Кумар в. Дей Дж. Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук | Маркетинговые исследования 7-е издание |  | СПБ.: Питер | 2011 |
| 7. | Траут Дж. Райс Э. | Маркетинговые войны | Монография | СПБ.: Питер | 2012 |
| 8. | Одинцов А.А., Зотов В.В., Попел А.Е., Горский А.А. | Учебно-методический Подготовка выпускной квалификационной работы (бакалавриат), | Учебно-методический комплекс | М: РИО МГУДТ, | 2016 |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

## Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

Ресурсы электронной библиотеки

* ***ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/>*** *(учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);*

***Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (э****лектронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);*

* ***ООО «ИВИС» [https://dlib.eastview.com](https://dlib.eastview.com/) (****электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);*
* ***Web of Science <http://webofknowledge.com/>*** *(обширная международная универсальная реферативная база данных);*
* ***Scopus [https://www.scopus.com](https://www.scopus.com/)*** *(международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);*
* ***«SpringerNature» <http://www.springernature.com/gp/librarians>***  *(международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);*
* ***Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)*** *(крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);*
* ***ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/>*** *(объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений;*
* ***«НЭИКОН»******<http://www.neicon.ru/>*** *( доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);*
* ***«Polpred.com Обзор СМИ» [http://www.polpred.com](http://www.polpred.com/) (****статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).*

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

* *<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/>;*
* *<http://www.scopus.com/>;*
* *<http://elibrary.ru/defaultx.asp>;*
* *http://www.garant.ru/;*
* *http://www.onestopenglish.com*
* *http://lessons.study.ru*
* *http://www.wikipedia.org*
* *http://www.idoceonline.com*
* *http://www.english.ru*
* *http://study-english.info*
* *<http://oup.com/elt/result>*

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»  <http://znanium.com/> |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  |  |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Перечень программного обеспечения

*1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул Е85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);*

*2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;*

*3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17ЕО-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;*

*4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79Р-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;*

*5. 1C: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.*

*6. Операционная система Linax. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linax).*

*7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008,*

*справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12 2017;*

*10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330- 1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, ( копия лицензии).*

*11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);*

*12. Adobe Reader (свободно распространяемое).*

*13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);*

*14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);*

*16. Google Chrome (свободно распространяемое).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019 | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | V-Ray для 3Ds Max | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  |  |  |
|  |  | *…* |

### ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **год обновления РПД** | **характер изменений/обновлений**  **с указанием раздела** | **номер протокола и дата заседания**  **кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |