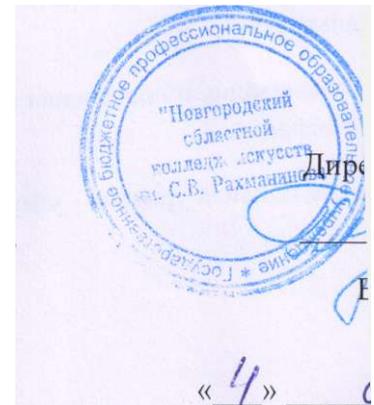


ГБПОУ "Новгородский областной колледж искусств им. С.В. Рахма



ПМ. 03 Менеджмент в социально-культурной сс

(междисциплинарный курс)

Основы маркетинга

(раздел междисциплинарного курса)

51.02.02 Социально-культурная деятельность 7 в

(код и наименование специальности)

Организация и постановка культурно-массовых мероприятий и театрал] представлений

(наименование вида)

Рабочая программа

Принят на заседании

Содержание

1. Введение.	4 стр.
2. Цель и задачи дисциплины (междисциплинарного курса, практики).	6 стр.
3. Требования к уровню освоения содержания курса.	7 стр.
4. Объем дисциплины, виды учебной работы и отчетности.	8 стр.
5. Содержание дисциплины и требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля (программный минимум, зачетно-экзаменационные требования).	10 стр.
5.1. Содержание дисциплины	^{*7} Г \
5.2. Требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля.	20 стр.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение курса.	33 стр.
7. Материально-техническое обеспечение курса.	35 стр.
8. Методические рекомендации преподавателям.	35 стр.

1. Введение.

Учебно-тематический комплекс дисциплины «Менедж социально-культурной сфере» является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО «Социально-культурная деятельность (по видам)» 071801.01 «Организация и постановка культурно-массовых мероприятий и театрализованных представлений» углубленной подготовки

- в части освоения основного вида профессиональной деятельности выпускников:
 1. разработка и реализация социально-культурных программ
 2. организация и постановка культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, культурно-досуговых программ.
- и соответствующих общих или профессиональных компетенций Менеджер социально-культурной деятельности должен **обладать общими компетенциями**, включающими в себя способность:
 - ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
 - ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать оптимальные методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать ее эффективность и качество.
 - ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
 - ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
 - ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
 - ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплоченность, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

видам профессиональной деятельности:

5.4.1. Организационно-управленческая деятельность.

ПК 1.1. Разрабатывать и осуществлять социально-культурные проекты и программы.

ПК 1.2. Организовывать культурно-просветительную работу

ПК 1.3. Обеспечивать дифференцированное обслуживание населения в соответствии с возрастными категориями

ПК 1.4. Создавать условия для привлечения населения к культурной и творческой деятельности.

ПК 1.5. Использовать современные методы организации культурной деятельности.

ПК 1.6. Анализировать состояние социально-культурной сферы в регионе и учреждении культуры.

ПК 1.7. Определять приоритетные направления культурной деятельности.

ПК 1.8. Использовать различные способы сбора и распространения информации в профессиональной сфере.

5.4.2. Организационно-творческая деятельность.

ПК 2.1. Обеспечивать функционирование коллективов художественного творчества, досуговых формирований (объединений)

ПК 2.2. Разрабатывать и реализовывать сценарные планы культурных массовых мероприятий, театрализованных представлений, эстрадных программ.

ПК 2.3. Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, культурно-досуговых программ.

ПК 2.4. Использовать современные методики и технические средства в профессиональной работе.

ПК 2.5. Использовать игровые технологии в профессиональной деятельности.

ПК 2.6. Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки эстрадных программ и номеров.

ПК 3.6. Соблюдать этические и правовые нормы профессиональной деятельности.

Формируемые компетенции: основные принципы этики отношений;

инновационные методы управления в социально-культурных методах обеспечения условий для социально-культурных и населения, патриотического воспитания готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (С); умение использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности (ОК-5);

готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9);

способность осуществлять финансово-экономическую хозяйственную деятельность учреждений культуры, учреждений организаций индустрии досуга и рекреации (ПК-10);

готовность к осуществлению технологий менеджмента в сфере продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, программ массовой социально-культурной деятельности (ПК-13).

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в сфере социально-культурной деятельности» может быть использована в следующих профессиональных видах деятельности выпускников:

- управление деятельностью учреждений культуры;
- руководство профессиональными и любительскими творческими коллективами;
- художественное образование в образовательных учреждениях дополнительного образования.

Учебная дисциплина «Менеджмент в социально-культурной сфере» в структуре основной профессиональной образовательной программы относится к «Профессиональному модулю» учебного цикла.

Основы маркетинга

4. Объем дисциплины, виды учебной работы и отчетнос^Г

Обязательная учебная нагрузка студента - 132 час, время изуче семестр.

Форма итогового контроля - 7,8 семестр - контрольная работа.

Тематический план

Специальность 51.02.02 «Социально-культурная деятельность «Организация и постановка культурно-массовых меропр* театрализованных представлений».

Форма обучения - очная

Наименование разделов и тем	Макс, нагр. студ. ч	0.
	198	132
<u>Введение. Предмет и задачи курса.</u>		
<u>Раздел 1. ОСНОВЫ содержания маркетинга.</u>	28	20
1.1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории <u>маркетинга.</u>	12	
<u>1.2. Управление маркетингом. Маркетинг как система</u>	16	12
<u>Раздел II. Потребительский рынок.</u>	54	38
2.1. Системы маркетинговой информации и маркетинговых <u>исследований.</u>	18	14

Распределение учебной нагрузки по семестрам

Специальность 51.02.02 Социально-культурная деятельность
Форма обучения - очная

Вид учебной работы	Всего	Номера семестров	
		7	8
Аудиторные занятия (теоретические занятия)	132	64	68
Самостоятельная работа	66	33	33
Всего	198	97	101
Вид итогового контроля		Контрольная работа	Контрольная работа

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Введение. Предмет и задачи курса.

Историческая и социальная обусловленность обращения субъект маркетингу. Распространение маркетинга. Цель, задачи, пред Учебная программа курса и форма отчетности по ней. Основные изучения курса, рекомендации по литературе.

Раздел I. Основное содержание маркетинга.

1.1. Понятие и сущность маркетинга. Основные категории ма|

Происхождение и развитие термина «маркетинг». Отражение понятия маркетинга в различных его определениях. Основные маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, рь принципы и функции маркетинга.

1.2. Управление маркетингом. Маркетинг как система.

Понятие управления маркетингом. Концепции управления м* Восемь состояний потребительского спроса и соответствующие маркетинга.

Понятие системы и элемента. Взаимосвязь элементов мар системы. Процесс управления маркетингом и его этап характеристика этапов процесса управления маркетингом.

Раздел II. Потребительский рынок.

2.1. Системы маркетинговой информации и марк исследований.

2.2. Маркетинговая среда, ее составляющие.

Составляющие маркетинговой среды, их взаимосвязь. Основнь микросреды фирмы и их характеристика: поставщики, персон посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Влияние маркетинговой макросреды на микросреду функци< фирмы. Группы объективных факторов маркетинговой мак основные тенденции их развития: демографические, экое природные, научно-технические, политические, культурные.

2.3. Целевой маркетинг, его этапы.

Понятия целевого рынка и целевого маркетинга. Альтернатив! маркетингу: массовый и товарно-дифференцированный маркетинг] проведения целевого маркетинга: сегментирование рынка, отб< сегментов, позиционирование товара. Общая характеристика проведения целевого маркетинга.

2.4. Покупательское поведение.

Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупателя: факторы культурного порядка, личного психологического порядка. Процесс принятия решения с Восприятие товара - новинки.

Раздел III. Разработка комплекса маркетинга.

3.1. Товарная политика.

решения товарной политики: об использовании марки, об сервисных услугах, о товарном ассортименте и товарной номен]

3.2. Ценовая политика.

Факторы, влияющие на процесс ценообразования: потребительский спрос, посредники, конкуренты, издержки, правительство ценообразования. Характеристика этапов процесса установления

3.3. Сбытовая политика.

Каналы распределения продукции. Функции участников распределения. Уровни каналов распределения. Товародвижущая система, его этапы. Характеристика методов распространения оптовой и розничной торговли. Виды предприятий оптовой и розничной торговли.

3.4. Коммуникационная политика.

Основные функции продвижения продукции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных средств продвижения: рекламы, публичной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта.

Раздел IV. Планирование и контроль в маркетинге.

4.1. Планирование в маркетинге.

Значение планирования в маркетинге. Стратегическое планирование. Этапы. План маркетинга по товарам и услугам. -

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Управление маркетингом. Маркетинг как система.

1. Определение и сущность понятия «маркетинг». Варианты опре
2. Концепции и цели маркетинга.
3. Потребительский спрос и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга - компоненты единой системы.
5. Маркетинговые возможности и пути их изыскания.

Литература: [1-7, 9]

Тема 2. Системы маркетинговой информации и мар исследований.

1. Характеристика вспомогательных подсистем системы ма информации.
2. Источники получения маркетинговой информации.
3. Маркетинговое исследование: этапы проведения, методы и сре,
4. Маркетинговое исследование: содержание и целевая направлен

Литература: [1-7, 9]

Тема 3. Целевой маркетинг, его этапы.

1. Целевой маркетинг и его альтернативы.
2. Принципы сегментирования рынка.

4. Основные решения товарной политики.

Литература: [1-7, 9]

Тема 5. Ценовая политика.

1. Факторы, влияющие на цену.

2. Методы ценообразования.

3. Этапы процесса ценообразования.

4. Виды ценовых стратегий.

Литература: [1-7, 9]

Тема 6. Коммуникационная политика.

1. Этапы разработки эффективной коммуникации.

2. Формирование комплекса стимулирования.

3. Характеристика средств стимулирования сбыта.

Литература: [1-7, 9]

г

Тема 7. Планирование в маркетинге.

1. Стратегическое планирование маркетинга. Типы маркетингов

2. Этапы разработки стратегии.

3. Тактическое планирование маркетинга. Составление плана мар

Литература: [1-7, 9]

2. Курс «Основы маркетинга» обеспечивает преемственную гармонизацию изучения управленческих дисциплин, к которым могут относиться «Менеджмент», «Экономика», «Маркетинг: «Реклама». Полученные студентами знания позволят более глубоко смежные профилирующие дисциплины по специальности «« культурная деятельность»».

3. Для изучения курса необходимо знание экономической менеджмента, рекламы.

Требования к уровню освоения курса

В ходе изучения курса студенты должны:

а) знать:

- понятие, сущность и специфику маркетинга, его принципы;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации по принятию управленческих решений;
- факторы и силы маркетинговой среды, действующие за границей и внутри организации;
- методы распространения и стимулирования сбыта товаров и услуг;
- теорию рекламного дела.

- для каких целей и каким образом проводится сегментация рынка;
- о взаимосвязи маркетинга с другими видами управленческой деятельности предприятия;
- о структуре маркетингового отдела.

Для решения задач учебного курса предусмотрены семинарские, практические занятия, самостоятельная работа и экзамен, основной целью которых является закрепление у обучающихся определенных навыков маркетинга. Темы курса сгруппированы по разделам. Каждый раздел дает общее представление по основам маркетинга. Акцент делается на характеристику составляющих элементов маркетинга. Одной из ведущих установок программы курса является подготовка студентов к изучению предмета «Маркетинг в культурной сфере», который представляет собой логический процесс овладения знаниями основ маркетинговой деятельности и формирования навыков их использования в социально-культурной сфере.

Курс рассчитан на 1 семестр. Учебным планом предусмотрены основные темы выносятся на итоговую государственную аттестацию, результатам которой присваивается соответствующая квалификация.

Объем дисциплины для студентов очной формы обучения*

Прилс

Карта учебно-методического обеспечения

Дисциплина Маркетинг в сфере культуры
Форма обучения заочная Всего часов 47 Из них: обзорные 8
практические занятия 4, СРС - 35
Для специальности 071302 СКДиНХТ

Таблица 1. Обеспечение дисциплины учебными изда

Библиографическое описание издания	Вид занятий, в котором используется	Число обеспечиваемых часов	Кол-во эк- Учебный кабинет
1. Новаторов В.В. Маркетинг в социально-культурной сфере. Омск: Омич, 2000. - 288с.	Теоретич.	15	
2. Новаторов В.В. Маркетинг культурных услуг. Омск, 1992. - 127с.	Теоретич.	15	
3. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб.: СПБ ГАК, 1995.-90с.	Теоретич.	15	2
4. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб: Лань, 2001 -384с.	Теоретич.	25	1

Прилс

**Таблица 2. Обеспечение дисциплины учебно-методич
материалом**

Библиографическое описание издания	Вид занятий в котором используется	Число обеспеченных часов.	КОЛ-ВО ЭКЗ(
			Учебный кабинет
1. Гребенюк Т.Е. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы. 2006г.	СРС	23	1

Библиографический список

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций : учеб. посо(Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2000. - 134с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электрон] : электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва : Кнорус, 2009. Диск : цв., зв. - (Информационные технологии в образовании).
3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Г< Москва : Финпресс, 2000. - 255с.
4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пос Джоббер. - Москва : Вильяме, 2000. - 688с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс : книга / Фили Москва : Вильяме, 2003 - 656с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг; менеджмент / Ф. Котлер. - Санкт-1 Питер, 2006. - 464с. ^
7. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Бс Ковалик. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 348с.
8. Николайчук, В. Маркетинг и менеджмент услуг деловой сері Валерий Николайчук. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 608с.
9. Основы маркетинга: учеб. - метод, комплекс / сост. О. А. І Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2008. - 96 с.
10. Социально-культурная деятельность в региональном пр