

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошевский Андрей Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 04.06.2026 12:13:52

Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
Единак А. Ю.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки *38.03.01 Экономика*

Профиль *Экономика предприятий и организаций сферы культуры*

Квалификация (степень – бакалавр

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов.*

Форма обучения: очная

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины является формирование понимания студентами процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» необходимо решить следующие задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к базовой части ОПОП ВО для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиля «Экономика предприятий и организаций сферы культуры». Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Основы экономики культуры». Знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, необходимы при изучении дисциплин «Экономика предприятия социально-культурной сферы», «Предпринимательская деятельность в сфере креативных индустрий».

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-3 Способен обосновывать управленческие решения для организаций (предприятий) сферы культуры

ПК-4. Способен решать прикладные задачи по оперативному и стратегическому управлению, планированию и бюджетированию в организациях (на предприятиях) сферы культуры.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование).	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способен обосновывать управленческие решения для организаций (предприятий) сферы культуры	ПК-3.1. Анализирует решения с точки зрения достижения целевых показателей решений. ПК-3.2. Оценивает ресурсы, необходимые для реализации решений. ПК-3.3. Оценивает эффективность каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью. ПК-3.4. Осуществляет выбор решения для реализации.	Знать: основы общего и стратегического менеджмента, теорию систем; теорию конфликтов; теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; предметную область и специфику деятельности организации сферы культуры в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы сбора и анализа информации о финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации (предприятия) сферы культуры; законодательство РФ в области хозяйственного и трудового права.
		Уметь: анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации (предприятия) сферы культуры, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей, проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оформлять результаты анализа решения в соответствии с

		<p>выбранными подходами.</p> <p>Владеть навыками: анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей деятельности организации (предприятия) сферы культуры ; оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов (затратами) и ожидаемой ценностью социальной и экономической; оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; применения информационных технологий для решения задач бизнес-анализа.</p>
<p>ПК-4. Способен решать прикладные задачи по оперативному и стратегическому управлению, планированию и бюджетированию в организациях (на предприятиях) сферы культуры .</p>	<p>ПК -4.1. Разрабатывает финансовые планы и бюджеты для организации (предприятия) сферы культуры , обеспечивает планирование и контроль денежных потоков.</p> <p>ПК -4.2. Организует привлечение и обеспечивает рациональное использование внебюджетных средств для повышения финансовой устойчивости организации сферы культуры.</p> <p>ПК -4.3 Оценивает эффективность расходования бюджетных и внебюджетных ресурсов, обеспечивая достижение поставленных целей организации (предприятия) сферы культуры .</p> <p>ПК -4.4. Применяет методы стратегического планирования и бюджетирования для оптимизации финансовых и организационных процессов в</p>	<p>Знать: теоретические основы бюджетирования, управленческого учета и анализа, в том числе денежных потоков и инвестиций, механизмы привлечения и учета внебюджетных средств, основы финансового контроля и анализа эффективности использования ресурсов.</p> <p>Уметь: составлять бюджеты, планировать финансовые потоки, искать и оформлять гранты и пожертвования, контролировать выполнение бюджета и анализировать результаты финансовой деятельности организации (предприятия) сферы культуры .</p> <p>Владеть: инструментами стратегического и оперативного планирования, методиками бюджетного контроля, навыками финансового моделирования и отчетности в организациях (предприятиях) сферы культуры..</p>

	организации (на предприятии) сферы культуры.	
--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 академических часов, из них контактных 34 академических часа, СРС – 20 академических часов, форма контроля – экзамен 54 часа.

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах./ с указанием занятий ,проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра.- опросы, тесты и т.д., Форма промежуточной аттестации (по семестрам. – рубежный контроль, зачеты, экзамены
			Лекции	Семинары/практические	ИКР	СРС	
2	Тема 1. Маркетинг – рыночная концепция управления	5	2			2	Опрос, доклады
3	Тема 2. Процесс управления маркетингом	5	2	2		2	Опрос, тестирование, доклады
4	Тема 3. Виды и методы маркетинговых исследований	5	2	2		2	Опрос, тестирование, доклады
5	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	5	2	2		2	Опрос, доклады, письменная работа
6	Тема 5. Товар, товарная политика	5	2	2		2	Опрос, доклады, задачи

7	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций	5	2	2		2	Опрос, тестирование, доклады,
8	Тема 7. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	5	2	2		2	Опрос, тестирование, доклады
	Тема 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	5	2	2		2	Опрос, тестирование, доклады
9	Тема 9. Маркетинговая программа и управление маркетингом	5	2	2		4	Опрос, доклады, задачи
			18	16		20	Экзамен (54 часа контроль.

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг – рыночная концепция управления.

Предпосылки возникновения и сущность маркетинга. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга. Содержание маркетинга. Четыре альтернативные цели маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Специфические функции маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга. Ревизия маркетинговой работы. Маркетинг в России.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Маркетинговая среда предприятия. Оценка маркетинговых возможностей. Матрица И. Ансоффа «Продукт\рынок». Отбор целевых рынков. Сегментация рынка, методы рыночной сегментации. Выбор целевого сегмента рынка и позиционирование товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения, методы стимулирования. Реализация маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Система маркетингового контроля.

Тема 3. Виды и методы маркетинговых исследований

Основные цели, задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: поисковые, диагностические, оценочные, описательные, проектные, рекламные. Направления маркетинговых исследований. Анализ качества и конкурентоспособности продукции, понятия и показатели, их определяющие. Комплексное изучение рынка. Производственный и потребительский потенциал рынка. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Анализ потребителей, мотиваций их покупательского поведения. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Первичные и вторичные источники информации

Социологические методы маркетинговых исследований : наблюдение, опрос, эксперимент. Специфические методы маркетинговых исследований : метод фокус-групп, проекционные методы. Миксметодики: holl-test, home-test, mystery shopping.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Цели и задачи рыночной сегментации. Основные принципы сегментации потребительских рынков. Сегментация по географическому принципу. Сегментация по демографическому принципу. Сегментация по психографическому принципу. Сегментация по поведенческому принципу. Основные принципы сегментации рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке.

Тема 5. Товар, товарная политика

Товар и товарная единица. Мультиатрибутивная модель товара. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Основные виды классификации товаров. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Основные подходы к решению проблемы присвоения марочных названий. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковка и маркировка товара. Разработка концепций упаковки и маркировки товара. Решение относительно товарной номенклатуры.

Сущность и критерии определения новых товаров. Процесс разработки нового товара. Генерация идей нового товара (методы коллективной генерации идей). Фильтрация идей. Разработка концепции нового товара. Проверка концепции. Разработка опытного образца. Пробный маркетинг. Коммерциализация и вывод товара на рынок. Подход к этапам жизненного цикла товара. Жизненный цикл стилей и моды. Стратегия качества. Составляющие качества товара и услуги.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные этапы разработки рекламы: определение целей рекламы; разработка рекламного бюджета; разработка рекламного сообщения; выбор средств распространения рекламы; анализ эффективности рекламы. Средства, формы и стили рекламы. Особенности проведения рекламной кампании методом «директ мейл». Престижная реклама.

Персональная (личная) продажа - эффективное средство маркетинговой коммуникации. Цели и задачи торгового персонала. Основы искусства продажи.

Стимулирование сбыта и его формы. Разработка и оценка программы стимулирования сбыта.

Пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций. Формы пропаганды. Оценка результатов пропагандистской деятельности.

«Паблик рилейшнз». Сущность, функции и области применения паблик рилейшнз. Методы паблик рилейшнз. Реклама и паблик рилейшнз. Требования, предъявляемые к специалисту в области общественных отношений.

Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций. Основные виды оптовых ярмарок и их функции. Основные задачи и функции выставки. Система ФОССТИС.

Тема 7. Цена в системе комплекса маркетинга. Политика ценообразования.

Роль цены в стратегии маркетинга. Основные этапы процесса установления базовой цены на товар: определение целей ценообразования, анализ спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования, окончательное установление цены на товар. Исследования ценовой эластичности.

Виды ценовых стратегий. Стратегия гибких цен. Гибкость цены в зависимости от рынка. Скидки - «сюрпризы». Адаптация цены. Цена с точки зрения конкуренции. Стратегия понижения цен. Оценка издержек при снижении цены. Ценовые стратегии для новых

товаров. Ценовая стратегия “снятия сливок”. Стратегия цены проникновения. Стратегия дифференцированных цен. Ценовая стратегия для гаммы товаров. Стратегия увязывания цены и качества. Цена имиджа. Цены на взаимодополняющие товары.

Установление цен по географическому принципу.

Тема 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение.

Природа каналов распределения. Функции и уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Природа и цели товародвижения. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля. Виды розничных торговых предприятий. Организационные формы оптовой торговли. Лизинг как форма реализации продукции. Сущность и виды франчайзинга. Методы мерчендайзинга.

Тема 9. Маркетинговая программа и управление маркетингом Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Иерархия стратегий. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интеграция. Конкурентные стратегии. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др. Стратегии массового, недифференцированного маркетинга.

Разработка маркетинговой программы. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная, кадровая политики, финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка бюджета маркетинга, основные подходы. Методы планирования бюджета исходя из целей и задач маркетинга, «от наличных средств», исходя из планируемого объема продаж, на уровне затрат конкурентов и др.

Организация маркетинга на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»).

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Тема 1. Маркетинг – рыночная концепция управления	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Тестирование Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
2	Тема 2. Процесс управления маркетингом	Лекция. Семинар. Самостоятельная	Лекция- презентация Практическое задание, Консультирование

		работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3	Тема 3. Виды и методы маркетинговых исследований	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Практическое задание Тестирование, доклады, презентации Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция- презентация Практическое задание, Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 5. Товар, товарная политика	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Практическое задание Тестирование, доклады, презентации Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция- презентация Практическое задание, Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 7. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Практическое задание Тестирование, доклады, презентации Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция- презентация Практическое задание, Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 9. Маркетинговая программа и управление маркетингом	Лекция. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Практическое задание Тестирование, доклады, презентации Консультирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль.. Контроль и оценивание выполнения письменных заданий осуществляется на неделе семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи выполнения письменных заданий, устного опроса, тестового материала, ситуационного анализа, решения задач и др.. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 5 семестре.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос	ПК-3, ПК-4	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
-тестирование	ОПК-3, ПК-4;	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- доклады, презентации	ПК-4, ПК-4	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
задачи	ПК-3	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
письменные задания	ПК-3	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен.)	ПК-3, ПК-4	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть. в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по темам практических занятий

ПК-3

1. Маркетинг – рыночная концепция управления.

- Дайте определение понятию «маркетинга» с точки зрения управления рынком.
- Какие категории маркетинга Вам известны?
- Какие функции выполняет маркетинг?
- Какие возможные цели маркетинга Вам известны?

2. Процесс управления маркетингом.

- Назовите известные Вам состояния потребительского спроса, приведите примеры по каждому из них.

- Из каких этапов и элементов состоит система маркетинга? Дайте краткую характеристику основным этапам процесса управления маркетингом

- Какие наиболее привлекательные направления маркетинговых возможностей Вам известны?

3. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

- Дайте понятие системы маркетинговой информации. Из каких вспомогательных подсистем она состоит?

- Назовите источники получения внутренней маркетинговой информации и внешней текущей маркетинговой информации.

- Какие данные в процессе получения маркетинговой информации являются первичными, какие – вторичными?

- Назовите основные направления маркетинговых исследований, дайте краткую характеристику этапам маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

- Что такое сегментация рынка и для чего её проводят?
- Какие бывают виды сегментирования рынка?
- Какие методы используют для изучения потребителя при сегментации рынка?
- Какие существуют стратегии позиционирования товара?
- Какие признаки успешного позиционирования?

5 Товар, товарная политика.

- Назовите классификационные признаки товаров.
- Какие этапы включает процесс создания товара-новинки?
- Через какие этапы жизненного цикла проходит товар?
- Дайте краткую характеристику составляющим «продуктового портфеля».

6. Система маркетинговых коммуникаций.

- Какие составляющие входят в понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?

- Как осуществляется коммуникационный процесс в маркетинге?

- Какие функции выполняют участники коммуникационного процесса в маркетинге?

- Дайте краткую характеристику рекламе, личной продаже, пропаганде и мероприятиям по СТИС.

7. Установление цен на товары.

- Какие факторы оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
- Назовите виды цен.
- Какие ценовые стратегии Вам известны?
- Какие методы ценообразования Вы знаете?

8 Методы распространения товаров.

- Какие уровни каналов распределения товара Вам известны?
- Какие функции выполняют участники каналов распределения?
- Дайте краткую характеристику этапам процесса товародвижения.
- Какие предприятия оптовой и розничной торговли Вы знаете? Приведите примеры.

9. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

- Какие виды планирования в маркетинге Вы знаете?
- В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
- Какие основные показатели должен отражать план маркетинга?
- Назовите разделы маркетингового плана.
- Дайте определение понятию маркетингового контроля.
- Какие виды маркетингового контроля Вам известны?
- Дайте определение понятию маркетинговой ревизии.
- Какие разделы с вопросами может включать маркетинговая ревизия?
- Какие виды структур маркетинговых служб Вы знаете?
- Каким требованиям должен соответствовать маркетолог?
- Какие критерии отбора специалистов по маркетингу существуют?
- Какие функции должен осуществлять специалист по маркетингу?

Темы докладов с презентацией в PowerPoint

ПК-4

1. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.
2. Маркетинга и его эволюция.
3. Маркетинг как система хозяйствования.
4. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.
5. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш.
6. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.
8. Мотивационный анализ поведения потребителей социально-культурных услуг.
9. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений на предприятии социально-культурной сферы.
10. Анализ рынка и маркетинговой среды предприятия социально-культурной сферы..
11. Разработка и внедрение на рынок новых товаров (на примере предприятия социально-культурной сферы).
12. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукции на предприятии социально-культурной сферы.
13. Формирование товарной политики на предприятии социально-культурной сферы.
14. Разработка ценовой политики на предприятии социально-культурной сферы.
15. Российская реклама: достижения и перспективы.
16. Паблик рилейшнз: западный опыт и его использование в российской экономике.
17. Методические основы формирования имиджа организации культуры.
18. Разработка кампании по продвижению исполнителей в шоу-бизнесе.
19. Разработка бренда: опыт российских компаний

20. Франчайзинг и перспективы его развития в России.
21. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
- 22.. Оценка деятельности конкурентов и ее использование в управлении предприятием социально-культурной сферы.
23. Применение технологий прямого маркетинга в организациях культуры.
24. Бенчмаркинг: российский опыт
25. Применение концепции маркетинга взаимоотношений на предприятии социально-культурной сферы.
26. Применение вирусного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
27. Применение событийного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
28. Применение технологий интернет-маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
29. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг в социально-культурной сфере.
30. Планирование маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
31. Разработка программы продвижения культурных услуг.
32. Разработка маркетинговой стратегии для предприятия сферы услуг
33. Повышение качества и конкурентоспособности культурных услуг
34. Методы ценообразования и условия их применения на предприятии социально-культурной сферы.
35. Экспорт культурных услуг: российский опыт.
36. Маркетинговый анализ деятельности предприятия СКС.
37. Разработка программы маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
38. Анализ рекламы культурных услуг на российском телевидении.
39. Разработка маркетинговой стратегии продвижения и распространения кино- и видеопродукции.
40. Применение технологий политического маркетинга в российской практике.
41. Маркетинговые коммуникации и их разработка в книжном бизнесе.
42. Применение PR-технологий на предприятии социально-культурной сферы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (на примере конкретного предприятия).
44. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии социально-культурной сферы.
45. Разработка имиджа социальной организации
46. Маркетинговые технологии организации и проведения международных выставок.
47. Современные технологии в организации торговли предметами искусства.

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Задания с выбором одного правильного ответа

ПК -3

1. В комплекс маркетинга входит 4Р основные группы - это:
 1. Товар (product)
Цена (price)
Программа (programme)
Методы стимулирования (promotion)
 2. Товар (product)
Персонал (personnel)

Методы распространения (place)
Методы стимулирования (promotion)
3. Товар (product)
Цена (price)
Методы распространения (place)
Методы стимулирования (promotion)

2. Методы распространения -это:

1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобрести именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.

3. Методы стимулирования - это:

1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобрести именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.

4. Маркетинг – микс – это:

1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
2. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики

5. Микромаркетинг - это:

1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
2. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

6. Макромаркетинг - это:

1. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

2. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
3. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.

7. Дифференцированный маркетинг - это:

1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
2. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
3. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.

8. Концентрированный маркетинг:

1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

9. Недифференцированный маркетинг:

1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

10. Массовый маркетинг:

1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
3. Маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. При этом сегментация рынка и изучение потребителей не проводятся.

Ответы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
с	а	в	в	а	а	а	в	а	с

ПК-4

Прочитайте текст и выберите правильный ответ

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
 - а. прямого маркетинга**
 - б. пропаганды
 - в. рекламы
 - г. стимулирования сбыта
2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
 - а. изучение товара
 - б. изучение рынка**
 - в. изучение покупателей
 - г. изучение конкурентов
3. Технология паблик рилейшнз включает:
 - а. анализ, исследования и постановку задач**
 - б. разработку программы и сметы
 - в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 - г. все вышеперечисленное
4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
 - а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
 - б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 - в. спрос на товары резко меняется**
5. Эффективность «Директ мэйл» составляет:
 - а. 10 %
 - б. 20 %
 - в. 15 %**
 - г. 7 %
6. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
 - а. неосведомленности**
 - б. осведомленности
 - в. благорасположения
 - г. знания
7. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
 - а. немного преувеличивают его реальные свойства
 - б. достоверно отражают его свойства**
 - в. не соответствуют его реальным свойствам
7. Элементами комплекса маркетинга являются...
 - а. товар, цена, сбыт, продвижение**
 - б. потребности, обмен, рынок, сделка
 - в. товар, потребность, рынок, обмен
 - г. нужда, потребность, запросы, товар
 - г. менее всего расхваливают данный товар
9. Участие в международных выставках позволяет:
 - а. снизить издержки производства
 - б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты**
 - в. стимулировать деловых партнеров
 - г. определить эффективность рекламы
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

ПК-3

Задание 1. Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

1. Маркетинг	А. Все то, что способно удовлетворить нужду или потребности предлагается рынку с целью привлечения внимания приобретения использования или потребления.
2. Потребность	Б. Условия, при которых протекает деятельность на рынке.
3. Товар	В. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
4. Конъюнктура рынка	Г. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителя.
5. Методы распространения	Д. Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
6. Сегментирование рынка	Е. Продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек.
7. Жизненный цикл товара	Ж. Число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.
8. Дискриминационное ценообразование	З. Решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.
9. Ширина канала сбыта	И. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
10. Подкрепляющая реклама	К. Всевозможная деятельность благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	и	а	б	к	в	д	е	ж	з

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием выбора

Задание. Дать краткий ответ.

ПК-3

1. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, обладающим высокими эксплуатационными свойствами (**совершенствования товара**).

2. Концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является изучение спроса потребителей и обеспечение их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом (**потребительская концепция**).
3. Продукт труда, произведённый для продажи (**товар**)
4. Удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя, это (**услуга**).
5. Вид маркетинга, применяемый при отсутствии спроса, создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы (**стимулирующий**)
6. Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (сезонном) спросе, когда необходимо сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара (**синхронизирующий**)
7. Система управления производственно- сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия (**маркетинг**).
8. Охват рынка, когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (**недифференцированный**).
9. Охват рынка, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение (**дифференцированный**)
10. Величина «плотность населения» относится к (**географическому принципу**)
11. Величина «повод для совершения покупки» относится к (**поведенческому принципу**)
12. Величина «возраст» относится к (**демографическому принципу**)
13. Величина «образ жизни» относится к (**психографическому принципу**)
14. Величина «национальность» относится к (**демографическому принципу**)
15. Величина «климат» относится к (**географическому принципу**)

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

ПК-4

1. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —... (**нужда**)
2. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ... (**потребность**)
3. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —... (**спрос**)
4. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —... (**обмен**)
5. Совокупность имеющих и потенциальных покупателей товара или услуги — ... (**рынок**)
6. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита. (**СВОТ – анализ**)

7. Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами. (**среда**)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий составил 32 млн.рублей, расходы на рекламу 12 млн.руб.

Задача 2. Торговое объединение «Наш дом» снизило цену на изделие с 1500 до 802 руб. Объем продаж возрос с 4500 до 12000 штук. Определите эластичность спроса

Задача 3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. шт продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется.

Задача 4. Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10% новых потребителей. Рассчитайте через сколько лет клиентов у компании станет на 50% больше, если рыночные условия не меняются

Задача 5. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт)

Варианты вопросов для письменной работы № 1 **ПК-4, ПК-3**

Вариант 1

1. Определение понятия «товар» в рамках теории трудовой стоимости (К. Маркс) и с точки зрения теории предельной полезности. Как, на Ваш взгляд, соотносятся определения товара, рожденные двумя теориями стоимости?

2. Что такое ЖЦТ? Охарактеризуйте этапы ЖЦТ в рамках любой из теорий, описывающих ЖЦТ.

Вариант 2

1. Раскройте содержание известных Вам классификаций товаров.
2. Управление товаром на этапе выведения на рынок.

Вариант 3

1. Трехуровневая модель анализа товара: структура, содержание, назначение.
2. Расскажите об известных Вам марочных стратегиях.

Вариант 4

1. Этапы процесса разработки товара.
2. Прокомментируйте известные Вам формы кривой ЖЦТ.

Вариант 5

1. Управления товаром на этапе роста.
2. Раскройте суть известных Вам процедур (методов) осуществления пробного маркетинга.

Вариант 6

1. Управление товаром на этапе зрелости и насыщения.
2. Виды ассортиментных стратегий.

Вариант 7

1. Матрица БКГ.
2. Товарная марка, торговая марка, товарный знак и его виды. Тотал-бренд, уникал-бренд, смешанный бренд (тотал-уникум).

Варианты вопросов для письменной работы № 2

Вариант 1

1. Определение понятия «цена». В чем заключается особенность цены как элемента маркетингового комплекса? Чем определяется важность изучения и управления ценообразованием?

2. Методы ценообразования, ориентированные на цены конкурентов.

Вариант 2

1. Соотношение понятий «цена» и «ценность».

2. Ценовые стратегии.

Вариант 3

1. Раскройте наиболее распространенные цели ценообразования.

2. Методы ценообразования, ориентированные на затраты.

Вариант 4

1. Гамма товаров (риск каннибализма, ценовые стратегии).

2. Выработка ценовой тактики.

Вариант 5

1. Перечислите этапы процесса формирования цены.

2. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товаров.

Варианты вопросов для письменной работы № 3

Вариант 1

1. Функциональная, товарная, рыночная и региональная типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).

2. Стратегический маркетинг и планирование. Система маркетинговых планов. Предплановый маркетинговый анализ. Роль и место SWOT-анализа.

3. Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

Вариант 2

1. Матричные/смешанные типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).

2. Процесс планирования. Компоненты стратегического плана.

3. Бюджет маркетинга. Методы бюджетирования.

Вариант 3

1. Аналитическая и координационная функции маркетолога. Маркетинговая организационная культура.

2. Анализ бизнес-портфеля (понятие «стратегический элемент бизнеса/СЭБ» и методы анализа существующего бизнес-портфеля).

3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов предприятия и бюджета маркетинга.

Вариант 4

1. Порядок создания служб маркетинга на предприятии. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.

2. Разработка стратегий роста (анализ возможностей с помощью матрицы развития товара/рынка).

3. Принципы контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Стадии контроля. Задача контроля. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга. Система контроля маркетинга. Требования к стандартам системы контроля.

Вопросы к экзамену в 3 семестре

1. Основные понятия маркетинга
2. Структура социальных основ маркетинга
3. Основные принципы и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Процесс управления маркетингом: основные этапы
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара
6. Принципы сегментирования рынка
7. Стратегии выбора сегмента рынка
8. Критерии оценки сегмента рынка
9. Комплекс маркетинга
11. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
12. Маркетинговая среда организации
13. Модель покупательского поведения
14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение (культурные, социальные)
15. Факторы, влияющие на потребительское поведение (личностные и психологические)
16. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Методы маркетинговых исследований
19. Метод фокус-групп
20. Протестивные методы исследования
21. Смешанные методики маркетинговых исследований
22. Классификации товаров
23. Мультиатрибутивная модель товара
24. Процесс разработки нового товара: основные этапы
25. Конкурентоспособность товара и ее оценка
26. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)
27. Коллективные методы генерации идей
28. Коммуникационный комплекс маркетинга
29. Процесс разработки рекламы: основные этапы
30. Разработка рекламного сообщения
31. Брендинг. Компоненты фирменного стиля.
32. Направления и формы публичных релейшнз
33. Методы стимулирования сбыта
34. Методы прямого маркетинга
35. Процесс установления базовой цены на товар: основные этапы
36. Методы ценообразования
37. Типы ценовых стратегий
38. Товародвижение и уровни распределения
39. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
40. Стратегическое планирование маркетинга
41. Типы рыночных стратегий
42. Стратегии диверсификации
43. Разработка бюджета маркетинга

44. Организация маркетинга
45. Контроль маркетинга
46. Сущность и особенности международного маркетинга
47. Технологии интернет-маркетинга
48. Особенности маркетинга услуг

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581769>

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21847-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582287>

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568731>

4. Сафонов, А. А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21374-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/56984>

5. Экономика и менеджмент культуры: Учебное пособие / Науч. ред.: Н.В.Кротова, Е.В.Галаева, И.В. Чарная. — М.: МГУКИ, 2007. — 456с. — 30экз

журналы:

1. Маркетинговые коммуникации
2. Социологические исследования
3. Маркетинг в России и за рубежом
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
5. Эксперт

Доступ в ЭБС:

ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».

ООО «Издательство Лань».

ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Планы семинарских/ практических занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Итого часов	ВИД РАБОТЫ
1	Тема 1. Маркетинг – рыночная концепция управления		<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюция маркетинга 2. Функции маркетинга. 3. Нужды и потребности и их роль в маркетинге 4. Социальный маркетинг. 5. Маркетинг территорий. 6. Маркетинг в банке. 7. Туристический маркетинг. <p><i>Практические задания</i></p>
2	Тема 2. Процесс управления маркетингом		<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль управления маркетингом в обеспечении конкурентоспособностью организации. 2. Этапы управления маркетингом. 3. Концепции маркетинга и особенности их реализации в современном управлении. 4. Концепция классического маркетинга и ее развитие 5. Концепция стратегического маркетинга и особенности ее реализации <p><i>Практические задания</i></p>
3	Тема 3. Виды и методы маркетинговых исследований		<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя отчетность предприятия и ее использование в маркетинге 2. Формирование системы внешней информации. 3. Планирование маркетинговых исследований на предприятии. 4. Оценка конкурентоспособности товара и предприятия. 5. Анализ конъюнктуры товарного рынка. <p><i>Практические задания</i></p>
4	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара		<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы сегментирования, используемые в практике сегментирования. 2. Анализ практики сегментирования на рынке (на примере товарной группы). 3. Анализ практики сегментирования на предприятии (наименование предприятия). 4. Специфика сегментирования международного рынка (на примере товарной группы). 5. Критерии выбора целевого рынка. 6. Использование социально-экономических

		показателей в обосновании выбора целевого рынка предприятия. <i>Практические задания</i>
5	Тема 5. Товар, товарная политика	Вопросы для обсуждения: 1. Маркировка товаров: история и современность. 2. Специфика потребительских свойств товара и ее влияние на формирование качества новой продукции (на примере одной из товарных групп). 3. Использование инструментов маркетинга в процессе управления жизненным циклом продукции (на примере одной из компаний). 4. Исследование влияния практики продвижения нового продукта (на примере отдельного банка, предприятия). 5. Исследование стадий жизненного цикла продуктов (на примере потребительских товаров). 6. Оценка конкурентоспособности товара <i>Практические задания</i>
6	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций	Вопросы для обсуждения: 1. Реклама как средство коммуникаций. 2. Пропаганда в маркетинге. 3. Личная продажа в маркетинге. 4. Средства стимулирования и их эффективность. 5. Формирование комплекса стимулирования <i>Практические задания</i>
7	Тема 7. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	Вопросы для обсуждения 1. Формы государственного регулирования ценовой политики предприятия. 2. Особенности ценообразования на социально-значимые товары. 3. Ценовые стратегии зарубежных компаний на российском рынке. 4. Анализ ценовой политики компании (на примере конкретного предприятия) 5. Цена как фактор конкурентоспособности предприятия. 6. Цена как индикатор рыночной конъюнктуры (на примере компаний одной отрасли). <i>Практические задания</i>
8	Тема 8. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	Вопросы для обсуждения 1. Исторические аспекты возникновения товарных бирж. 2. Эволюция российских товарных бирж. 3. Перспективы развития биржевой торговли в РФ. 4. Электронные биржевые торги: техника проведения и информационное обеспечение. 5. Российские аукционы: история и современность. Мировые аукционные центры. 6. Роль ярмарок в развитии рыночных

			отношений в РФ. <i>Практические задания</i>
9	Тема 9. Маркетинговая программа и управление маркетингом		Вопросы для обсуждения 1. Маркетинговый план. 2. Организация службы маркетинга. 3. Организация маркетинга на малом предприятии. 4. Виды контроля в маркетинге. 5. Контроль в системе контроллинга. 6. Основные методы контроля в маркетинге 7. Стратегический контроллинг. 8. Контроль тактики маркетинга. <i>Практические задания</i>

Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где в процессе конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям (лабораторным работам, семинарам), экзамену/зачету, контрольным тестам, коллоквиумам, при выполнении самостоятельных заданий.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Практические занятия по дисциплине призваны обеспечить развитие творческого мышления студентов, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях.

Студенты должны научиться выступать в роли докладчиков и оппонентов, владеть умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, доказательства и опровержения, отстаивания своей точки зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки. Другие частные цели и задачи, которые ставит преподаватель перед практическими занятиями, - повторение и закрепление знаний, контроль – должны быть подчинены этой главной цели.

Практические занятия являются гибкой формой обучения, предполагающей наряду с направляющей ролью преподавателя интенсивную самостоятельную работу студентов. Практическое занятие связано со всеми видами учебной работы, и, прежде всего с

лекционным преподаванием и самостоятельными знаниями студентов. Поэтому эффективность его во многом зависит от качества лекций и самоподготовки студентов.

С целью производства оперативного и промежуточного контроля знаний студентов возможно проведение контрольных опросов и тестов.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, экзамену, выполнение домашних практических заданий (докладов, презентаций, оформление отчетов по практическим заданиям, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение и т.д.).

Методические рекомендации к подготовке докладов и рефератов

Изучение курса предусматривает участие студентов в научно-исследовательской работе, включая подготовку сообщений, докладов, рефератов. Тему работы студент определяет самостоятельно, посоветовавшись с преподавателем. Примерные темы работ приводятся в качестве приложений к планам семинарских.

Выполнение работы требует: тщательного анализа нормативно-правовой базы, регламентирующей процессы развития региона; широкого использования статистического материала, монографий, статей из экономических журналов; знания и самостоятельной оценки фактических данных; умения собирать и обрабатывать статистические данные, характеризующие развитие региона; владения навыками выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; максимальной самостоятельности и творчества.

При оформлении работы на титульном листе указывается название вуза, факультета, кафедры; курс, фамилия, имя, отчество автора работы и научного руководителя; тема работы, место и год её защиты.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются задачи и цели исследования. В заключении излагаются выводы и предложения автора. В основной части работы аргументированно, логично и последовательно раскрываются содержание темы, основные её теоретические и практические проблемы.

Каждый раздел работы начинается с названия. В тексте обязательны ссылки на источники. При этом указывается автор, название работы, место и год издания, страница

В конце работы составляется список использованной литературы. Вначале указываются государственные документы, законодательные акты, статистические сборники. Названия всех других источников располагаются по алфавиту фамилий их авторов или названий сборников.

Защита работы происходит на семинарском занятии, на научной конференции либо в другой форме. При этом в краткой форме (7 – 15 минут) излагаются основные положения работы и выводы автора.

Лучшие научные работы студентов могут быть рекомендованы для участия в институтском конкурсе научных студенческих работ, в факультетской или межвузовской научной конференции, а также для участия во Всероссийском конкурсе студенческих научных работ.

Методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

— объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;

- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового. Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество

элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

– тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);

– тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);

– тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;

– тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;

– тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- Word, Excel, Power Point;
- Adobe Photoshop;
- Adobe Premiere;
- Power DVD;
- Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (www.mgik.org); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org). **Аудитории для самостоятельной работы обучающихся** оснащены персональными компьютерами, имеющими выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», принтерами, сканерами и пр. в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение: Word, Excel, PowerPoint.

Учебные занятия по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 3

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
 - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель: кандидат социологических наук, доцент Устюжанина Л.В.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Экономика предприятий и организаций сферы культуры

Целями освоения дисциплины является формирование понимания студентами процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» необходимо решить следующие задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-3 Способен обосновывать управленческие решения для организаций (предприятий) сферы культуры

ПК-4. Способен решать прикладные задачи по оперативному и стратегическому управлению, планированию и бюджетированию в организациях (на предприятиях) сферы культуры .

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основы общего и стратегического менеджмента, теорию систем; теорию конфликтов; теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; предметную область и специфику деятельности организации сферы культуры в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа;

методы сбора и анализа информации о финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации (предприятия) сферы культуры; законодательство РФ в области хозяйственного и трудового права; теоретические основы бюджетирования, управленческого учета и анализа, в том числе денежных потоков и инвестиций, механизмы привлечения и учета внебюджетных средств, основы финансового контроля и анализа эффективности использования ресурсов.

Уметь: анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации (предприятия) сферы культуры , оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей, проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев: оформлять

результаты анализа решения в соответствии с выбранными подходами; составлять бюджеты, планировать финансовые потоки, искать и оформлять гранты и пожертвования, контролировать выполнение бюджета и анализировать результаты финансовой деятельности организации (предприятия) сферы культуры;

Владеть: анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей деятельности организации (предприятия) сферы культуры ; оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов (затратами) и ожидаемой ценностью социальной и экономической; оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; применения информационных технологий для решения задач бизнес-анализа; инструментами стратегического и оперативного планирования, методиками бюджетного контроля, навыками финансового моделирования и отчетности в организациях (предприятиях) сферы культуры

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.