

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт искусств и культуры

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

 Д. В. Галкин

« 19 » 10 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

по направлению подготовки

**51.04.01 Культурология**

Направленность (профиль) подготовки:

**Практическая культурология и менеджмент в социокультурной сфере**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

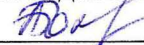
Год приема

**2023**

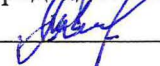
Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.07

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 А.В. Бокова

Председатель УМК

 М.В. Давыдов

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 – Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования;
- ОПК-3 – Способен руководить коллективом в сфере профессиональной и педагогической деятельности на основе норм социальной и этической ответственности.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-1.1 Организует научно-исследовательскую деятельность и разрабатывает проекты в социокультурной сфере

ИОПК-1.2 Формирует ресурсы для выполнения исследовательских и проектных работ в социокультурной сфере

ИОПК-3.3 Принимает управленческие решения в сфере профессиональной деятельности

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Научиться организовывать научно-исследовательскую деятельность и разрабатывать проекты в социокультурной сфере (ИОПК-1.1)

– Научиться формировать ресурсы для выполнения исследовательских и проектных работ в социокультурной сфере (ИОПК-1.2)

– Научиться принимать управленческие решения в сфере профессиональной деятельности (ИОПК-3.3)

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Второй семестр, зачет

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Общий менеджмент».

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 10 ч.

-семинар: 10 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Тема 1. Понятийный аппарат маркетинговой концепции управления**

Маркетинг: определение, принципы, функции и основные понятия. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинг, маркетинговый комплекс, маркетинговая философия. Основные

этапы развития маркетинговой концепции. Особенности маркетинга в социально-культурной сфере

### **Тема 2. Основы рыночной экономики с точки зрения маркетинговой концепции**

Рынок, рыночные хозяйства. Польза и полезность, предельная полезность, предельный продукт, запас. Потребности, покупательская способность.

### **Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования**

Сегментирование. Анализ спроса, виды спроса. Идентификация продукта деятельности и выбор целевой стратегии. Анализ конкурентов, формы и факторы конкуренции. SWOT-анализ фирмы. Виды маркетинговых исследований.

### **Тема 4. Создание и развитие продукции (услуг)**

Факторы, влияющие на процесс создания и развития продукции. Способы получения новых продуктов и услуг.

### **Тема 5. Основные каналы продвижения**

Рекламирование (ATL и BTL). Мероприятия по стимулированию сбыта. PR в маркетинге. Персональная продажа.

### **Тема 6. Основные каналы распределения**

Маркетинговые каналы распределения. Факторы эффективности мероприятий по распределению.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет во втором семестре проходит в письменной форме, по результатам практической работы, проверяющей ОПК-1 и ОПК-3.

Подробное описание практических заданий и методические материалы для проведения промежуточной аттестации представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=6044>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

1. Маркетинг. Менеджмент /Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб: Питер, 2015.- 800 с.: рис., табл.

2. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : Учебник /

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.  
- 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 583 с.. URL:  
<https://znanium.com/catalog/document?id=399347>

3. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 192 с.. URL:  
<https://znanium.com/catalog/document?id=303887>

4. Ойнер О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 142 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=359165>

б) дополнительная литература:

1. Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 с.. URL:  
<https://znanium.com/catalog/document?id=358114>

2. Латышова Л. С. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 241 с.. URL:  
<https://znanium.com/catalog/document?id=374955>

3. Бьерн С. Маркетинг: особенности продвижения "культурного" продукта / [видеозапись лекции СтенверсаБьёрна]. - [Б. м. :YouTube, Лекториум, 2018]. - . URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=avp0z\\_DRhmw](https://www.youtube.com/watch?v=avp0z_DRhmw)

4. Толкачева М. С. Издательский маркетинг как один из каналов формирования читательской культуры (на примере Томской области) / М. С. Толкачева // Текст. Книга. Книгоиздание. 2016. № 2. С. 144-154. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000550089>

5. Рева В. Е. Управление репутацией : Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 136 с.. URL:  
<https://znanium.com/catalog/document?id=371212>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
- Официальный сайт Всемирного банка - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
- Конференции по маркетингу <https://marketingone.ru/conference/index.htm>
- Наука о рекламе <http://www.advertology.ru/>
- ru/Ководство Артемия Лебедева <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>
- Блог по интернет-маркетингу <https://marketnotes.ru/>
- Стратегическое управление и планирование <http://stplan.ru/>
- Бизнес-портал АУП <http://www.aup.ru/>
- Журнал Маркетолог <https://www.marketolog.ru/>

### 13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
  - публично доступные облачные технологии (GoogleDocs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –  
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных *(при наличии)*:

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

### 15. Информация о разработчиках

Фролова Елена Александровна, д-р экон. н., доцент, кафедра государственного и муниципального управления, профессор