

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

Институт искусств и культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Директор
Д. В. Галкин

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

по направлению подготовки

51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Направленность (профиль) подготовки:
Социокультурное проектирование в музейной практике

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
О.С. Хрулева

Председатель УМК
М.В. Давыдов

Томск – 2025

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.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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

ИОПК-1.2 Отбирает методы исследований в области изучения культуры и социокультурных процессов, соответствующие тематике и задачам исследования

ИОПК-1.3 Формулирует и (критически) оценивает результаты исследовательской и проектной 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 Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

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.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во втором семестре проводится 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.

Продолжительность зачета 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

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 СтенверсаБьерна]. - [Б. м. :YouTube, Лекториум, 2018]. - . URL: 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
- Официальный сайт Всемирного банка - 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/>
- ЭБСIPRbooks – <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 смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

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