

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b  
Основание: УТВЕРЖДАЮ  
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

### Рабочая программа дисциплины

### «Маркетинг»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 20,5 час.

самостоятельная работа: 159,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений, практикумы)	3, 4
выполнение тестовых заданий	3, 4
выступление на научной конференции по теме дисциплины	3, 4
критический анализ дополнительных материалов по заданной теме (доклад)	3, 4
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	3, 4
посещение учебного занятия	3, 4
участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	3, 4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	4

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Байков Е.А., профессор кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, д.в.н.

Селиверстова Н.А., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

**Рецензент(ы):**

Скобелев В.Л., Доц., к.э.н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА  
ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

формирование комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для адекватной оценки рыночных условий функционирования объекта исследования и выработки рациональной маркетинговой стратегии поведения объекта и планирования основных направлений маркетинговой политики для объекта.

### Задачи дисциплины:

1. Определение основных понятий и функций маркетинга;
2. Изучение теоретических основ развития основных подходов и концепций маркетинга;
3. Изучение особенностей маркетинговой среды организаций;
4. Изучение особенностей ценообразования;
5. Изучение механизмов исследования рыночной ситуации, обусловленной влиянием элементов внешней и внутренней маркетинговой среды;
6. Ознакомление с особенностями связей с общественностью и рекламы в деятельности организаций культуры;
7. Получение представления об особенностях разработки маркетинговой политики предприятия.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Креативные технологии

Основы продюсирования в рекламе и связи с общественностью

Профессионально-творческая практика

Социология массовых коммуникаций

Технологии продвижения кино- и телепроектов

Внутрикорпоративный PR медиаиндустрии

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.1 — Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

**Знает:** технологии маркетинговых исследований;

**Умеет:** анализировать результаты продвижения бренда на основе полученных социологических данных;

### Профессиональные компетенции

**Вид деятельности:** маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

**Знает:** содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований.

**Владеет:** современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных. навыками проведения маркетингового исследования.

**Вид деятельности: маркетинговый.**

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.2 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта.

**Умеет:** использовать источники экономической и управленческой информации для решения поставленных задач профессиональной деятельности.

**Владеет:** технологиями маркетинговых коммуникаций в профессиональной деятельности

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 20,5 час.

самостоятельная работа: 159,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	4	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	6	6
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	121	153
Самостоятельная работа во время сессии	0	6,5	6,5
<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>141,5</b>	<b>177,5</b>

## **2.2. Содержание учебной дисциплины**

### **Тема 1. Теоретические основы современного маркетинга**

Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Основные категории маркетинга Цели, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. Организационные структуры маркетинга.

### **Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью**

Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента». Контроль и аудит в маркетинговой деятельности.

### **Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования**

Информационное обеспечение маркетинга и состав маркетинговой информации. Виды, этапы и методы маркетинговых исследований.

### **Тема 4. Маркетинговая среда организации**

Микромаркетинговая среда. Макромаркетинговая среда.

### **Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке.

### **Тема 6. Изучение потребителей в маркетинге**

Характеристика потребителей. Процесс принятия решения о покупке.

### **Тема 7. Анализ привлекательности рынка в маркетинге**

Базовые концепции анализа спроса. Динамический анализ привлекательности рынка.

### **Тема 8. Конкурентоспособность в маркетинге**

Основные положения конкурентоспособности. Классификация конкурентных преимуществ. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий.

### **Тема 9. Конкурентное соперничество на рынке**

Соперничество с внешними конкурентными силами.

Соперничество между прямыми конкурентами на рынке.

### **Тема 10. Товар и товарная политика в маркетинге**

Товар в системе маркетинга. Основные положения товарной политики.

### **Тема 11. Ценообразование в маркетинге**

Сущность и виды цен. Сущность и виды ценообразования.

Основные положения ценовой политики.

### **Тема 12. Сбытовая политика в маркетинге**

Система сбыта предприятия. Основные положения сбытовой политики

### **Тема 13. Маркетинговые коммуникации**

Общие положения, характеризующие маркетинговые коммуникации. Реклама в маркетинге.

Пропаганда и PR (паблик рилейшнс) в маркетинге. Стимулирование сбыта в маркетинге.

Личные продажи в маркетинге. Другие средства коммуникаций в маркетинге.

### **Тема 14. Стратегическое управление и планирование в маркетинге**

Стратегия маркетинга организации. Планирование маркетинга в организации. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации.

### **Тема 15. Стратегический маркетинг**

Основные положения стратегического маркетинга. Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга.

### **Тема 16. Международный маркетинг**

Особенности и окружающая среда международного маркетинга. Маркетинговые решения в международном предпринимательстве.

### **Тема 17. Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг**

Маркетинг услуг. Некоммерческий маркетинг.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Теоретические основы современного маркетинга	2	0	0	0	0	0	0 *
2	Управление маркетинговой деятельностью	0	0	0	2	0	0	0 *
3	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	0	2	0	0	0	0	2
4	Маркетинговая среда организации	0	2	0	0	0	0	2
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	0	2	0	0	0	0	2
6	Изучение потребителей в маркетинге	0	0	0	0	2	0	2
7	Анализ привлекательности рынка в маркетинге	0	0	0	0	2	0	2
8	Конкурентоспособность в маркетинге	0	0	0	0	2	0	2
9	Конкурентное соперничество на рынке	0	0	0	0	0	0	0 *
10	Товар и товарная политика в маркетинге	0	0	0	0	0	0	0 *
11	Ценообразование в маркетинге	0	0	0	0	0	0	0 *
12	Сбытовая политика в маркетинге	0	0	0	0	0	0	0 *
13	Маркетинговые коммуникации	0	0	0	0	0	0	0 *
14	Стратегическое управление и планирование в маркетинге	0	0	0	0	0	0	0 *
15	Стратегический маркетинг	0	0	0	0	0	0	0 *
16	Международный маркетинг	0	0	0	0	0	0	0 *
17	Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг	0	0	0	0	0	0	0 *
	<b>ВСЕГО</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

## 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Теоретические основы современного маркетинга	1,5
2	Управление маркетинговой деятельностью	1,5
3	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	1,5
4	Маркетинговая среда организации	1,5
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1,5
6	Изучение потребителей в маркетинге	1,5
7	Анализ привлекательности рынка в маркетинге	1,5
8	Конкурентоспособность в маркетинге	1,5
9	Конкурентное соперничество на рынке	1,5
10	Товар и товарная политика в маркетинге	1,5
11	Ценообразование в маркетинге	3
12	Сбытовая политика в маркетинге	3
13	Маркетинговые коммуникации	3
14	Стратегическое управление и планирование в маркетинге	3
15	Стратегический маркетинг	3
16	Международный маркетинг	3
17	Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг	3

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений, практикумы)	3, 4
выполнение тестовых заданий	3, 4

выступление на научной конференции по теме дисциплины	3, 4
критический анализ дополнительных материалов по заданной теме (доклад)	3, 4
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	3, 4
посещение учебного занятия	3, 4
участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	3, 4
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	4

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в виде активной работы на занятии (Вопросы для обсуждений) теоретических вопросов по предлагаемой ниже тематике и проведением деловых игр, а также подготовке докладов и тестов.

Задания на каждое практическое занятие преподаватель выдает накануне с указанием конкретных направлений, которые необходимо рассмотреть по каждому вопросу.

Этап 1:

Выбор «группы экспертов» из числа студентов группы, проводится посредством тайного голосования (критерии выбора оговариваются преподавателем).

Результат: Отбор кандидатур в «экспертный совет» (помощники преподавателя), задача которого:

Ознакомится с ситуацией для анализа; разработать «дерево решений» и предложить свой вариант решения проблемы.

Разработать критерии оценки работы команды в целом и каждого участника группы, с определением роли участия в команде.

Наблюдение за работой каждой команды, фиксирование результатов.

Обсуждение с преподавателем системы оценочных критериев и результатов наблюдений.

Формирование команд: формируются случайным образом. Команды получают задание: «Ситуация для анализа» для коллективного обсуждения и определения путей решения.

Численный состав команд – 3-4 человека.

Эксперты подводят предварительные итоги работы команд (самостоятельно, без активного участия преподавателя).

Этап 2:

Самостоятельная работа ранее сформированных команд. Преподаватель, при необходимости, отвечает на вопросы участников команд; группа экспертов вносит необходимые корректировки в расчеты.

Подведение промежуточных итогов; по результатам дискуссии итоги работы групп подводит преподаватель, с учетом бальных оценок, выставленных экспертами:

Определение наиболее вероятного исхода развития ситуации; оптимистического и пессимистического сценария.

Определение инвестиционных затрат, расчет текущих издержек, в том числе постоянных и переменных, прогноз финансовых показателей проекта.

Обоснование выбора оценочных критериев и методов.

Расчет показателей, комплексная оценка экономической эффективности проекта.



Обсудить проблему выбора норматива (ставки) дисконтирования.

Этап 3:

Презентация результатов работы команд.

Отчет оформляется письменно, один на команду.

В ходе дискуссии, в которой принимают участие все участники команд, определяется «лучший проект», или «лучшая презентация».

2. Преподаватель и группа экспертов, с учетом ранее полученных результатов определяют победителя.

3. Коллективно обсуждается работа экспертной группы. Результаты обсуждений преподаватель может использовать для будущих оценок и совершенствования процесса обучения в формате «деловая игра».

Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)

1. Приведите примеры применения синхромаркетинга для предприятий социально-культурной сферы

2. Приведите примеры применения ремаркетинга для предприятий социально-культурной сферы

3. Приведите примеры применения противодействующего маркетинга для предприятий социально-культурной сферы

4. Обоснуйте вид и составные элементы организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия социально-культурной сферы

5. Обоснуйте структуру и содержание системы «маркетинг – микс» для конкретного предприятия социально-культурной сферы

6. Определите основные этапы и технологии процесса «маркетинг менеджмента» для конкретного предприятия социально-культурной сферы

7. Определите основные направления маркетинговых исследований для конкретного предприятия социально-культурной сферы

8. Определите наиболее целесообразные методы сбора маркетинговой информации для конкретного предприятия социально-культурной сферы

9. Определите наиболее целесообразные аналитические методы маркетинговых исследований для конкретного предприятия социально-культурной сферы

10. Определите наиболее целесообразные методы прогнозирования в интересах проведения маркетинговых исследований для конкретного предприятия социально-культурной сферы

11. Определите основные направления анализа микромаркетинговой среды для конкретного предприятия социально-культурной сферы

12. Определите основные направления анализа макромаркетинговой среды для конкретного предприятия социально-культурной сферы

13. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации массового маркетинга для предприятий социально-культурной сферы

14. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации дифференцированного маркетинга для предприятий социально-культурной сферы

15. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации концентрированного маркетинга для предприятий социально-культурной сферы

16. Определите наиболее приемлемый вариант позиционирования продукции для конкретного предприятия социально-культурной сферы

17. Определите основные факторы анализа потребителей для конкретного предприятия социально-культурной сферы

18. Опишите содержание этапов принятия решения о покупке потребителями для конкретного предприятия социально-культурной сферы

19. Определите основные контролируемые и неконтролируемые факторы первичного спроса, характеризующие привлекательность рынка для конкретного предприятия

социально-культурной сферы

20. Определите основные конкурентные преимущества для конкретного предприятия социально-культурной сферы

21. Определите основные направления повышения конкурентоспособности для конкретного предприятия социально-культурной сферы

22. Определите основные конкурентные силы на рынке продукции для конкретного предприятия социально-культурной сферы

23. Определите основное содержание товарной политики для конкретного предприятия социально-культурной сферы

24. Предложите наиболее приемлемый вариант ценообразования для конкретного предприятия социально-культурной сферы

25. Предложите наиболее приемлемый вариант организации системы сбыта для конкретного предприятия социально-культурной сферы

Критерии оценивания: за активное участие в дискуссии, ответы на вопросы преподавателя студент получает 2 балла.

Деловая игра «Разработка стратегии маркетинга предприятия социально-культурной сферы»

Задание:

Разработать стратегию маркетинга для конкретного предприятия социально-культурной сферы (по выбору студентов).

Структурно разрабатываемая стратегия маркетинга должна включать в себя следующие частные стратегии: рыночную, товарную, сбытовую, ценообразования и коммуникативную.

Рыночная стратегия должна предусматривать разработку стратегических решений:

- по сегментации рынка;
- по позиционированию продукции компании на рынке.

Товарная стратегия должна предусматривать разработку стратегических решений, связанных с:

- концепцией товара;
- марочным наименованием;
- упаковкой;
- ассортиментом и номенклатурой;
- сопутствующим сервисом.

В рамках сбытовой стратегии должны приниматься стратегические решения по следующим направлениям:

- по выбору и конфигурации каналов сбыта в сети;
- по распределению обязанностей в сбытовой сети;
- по охвату рынка;
- коммуникационные решения в каналах сбыта.

Стратегия ценообразования должна предусматривать принятие стратегических решений по следующим направлениям:

- формирование ценовой политики;
- изменение уровня цен на производимые товары и услуги;
- определение порядка применения скидок, надбавок и др.

В рамках коммуникативной стратегии должны приниматься стратегические решения по следующим направлениям:

- реклама;
- пропаганда (PR);
- личные продажи;
- стимулирование сбыта;
- интерактивный маркетинг.

Вышеуказанное содержание частных стратегий и стратегии маркетинга в целом может видоизменяться в зависимости от специфики избранного предприятия. Принимаемые изменения должны согласовываться с преподавателем.

Разработке стратегии маркетинга должна предшествовать необходимая аналитическая работа по стратегическому анализу и определению общей стратегии развития избранного предприятия, в части касающейся и необходимой для обоснования принимаемой маркетинговой стратегии.

Организационные указания:

Для разработки стратегии маркетинга учебная группа разбивается на 2-3 рабочих коллектива, соответствующих по своей структуре службе маркетинга избранного предприятия. В состав этой службы могут входить следующие должностные лица: руководитель службы маркетинга, его заместитель, начальник и специалисты отдела маркетинговых исследований, продукт-менеджер, менеджер по ценообразованию, менеджер по сбыту, начальник и специалисты отдела рекламы и PR, другие специалисты по решению руководителя службы. Структура, количественный и качественный состав, должностные лица учебной службы маркетинга определяются студентами по согласованию с преподавателем.

Конечным результатом работы является разработанная в письменном виде и представленная преподавателю стратегия маркетинга избранного предприятия социально-культурной сферы. Стратегия докладывается устно руководителем службы маркетинга преподавателю, исполняющему в данном случае роль руководителя предприятия. В ходе заслушивания и последующего дискуссионного обсуждения доклада преподаватель и студенты уточняют отдельные положения представленной стратегии маркетинга.

В заключение занятия сравниваются все варианты представленных рабочими коллективами стратегий маркетинга, анализируются их положительные и отрицательные стороны.

По итогам работы в коллективах их руководители выставляют соответствующие оценки своим подчиненным. Оценку работы руководителей коллективов определяет преподаватель – руководитель занятий.

Примеры тестовых заданий:

1. Преподавание маркетинга как науки в университетах США впервые было введено:

- а) в 1898 году
- б) в 1902 году
- в) в 1924 году
- г) в 1933 году

2. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида:

- а) запрос
- б) потребность
- в) желание
- г) самовыражение

3. Основоположителем концепции «маркетинг-микс» является:

- а) Ф. Котлер
- б) И. Ансофф
- в) Н. Борден
- г) М. Портер

4. Какое содержательное направление не входит в структуру коммуникативной политики:

- а) реклама
- б) организация связи с общественностью
- в) организация сбыта
- г) личные продажи

5. Система маркетинговой информации не включает следующую подсистему:

- а) внутренней отчетности
- б) сбора текущей маркетинговой информации
- в) маркетинговых исследований
- г) внутреннего информирования

#### Темы докладов

- 1.Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге предприятия социально-культурной сферы.
- 2.Применение технологий «маркетинг-менеджмента» в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 3.Организация контроля и аудита в маркетинговой деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 4.Информационное обеспечение маркетинга предприятия социально-культурной сферы.
- 5.Виды и методы маркетинговых исследований, применяемые предприятием социально-культурной сферы.
- 6.Анализ микромаркетинговой среды предприятия социально-культурной сферы.
- 7.Анализ макромаркетинговой среды предприятия социально-культурной сферы.
- 8.Сегментирование рынка в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 9.Позиционирование продукции предприятия социально-культурной сферы на рынке.
- 10.Исследование рынка потребителей продукции предприятия социально-культурной сферы.
- 11.Повышение конкурентоспособности предприятия социально-культурной сферы.
- 12.Товарная политика предприятия социально-культурной сферы.
- 13.Ценовая политика предприятия социально-культурной сферы.
- 14.Сбытовая политика предприятия социально-культурной сферы.
- 15.Проведение коммуникативной кампании предприятием социально-культурной сферы.
- 16.Медиапланирование в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 17.Организация пропаганды и PR (публик рилейшнс) в маркетинговой деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 18.Стимулирование сбыта предприятия социально-культурной сферы.
- 19.Использование личных продаж в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 20.Спосоринг в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 21.Брендинг в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 22.Использование интерактивного маркетинга в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 23.Применение интернет-маркетинга в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 24.Использование технологий нейромаркетинга в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 25.Применение партизанского маркетинга в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 26.Использование технологий вирусного маркетинга в деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 27.Продвижение в социальных сетях применительно к деятельности предприятия социально-культурной сферы.
- 28.Разработка стратегии маркетинга предприятия социально-культурной сферы.
- 29.Разработка плана маркетинга предприятия социально-культурной сферы.
- 30.Особенности комплекса международного маркетинга корпоративного предприятия социально-культурной сферы.
- 31.Исследование рынка телевизионной рекламы в Санкт-Петербурге (или другом городе по выбору студента).
- 32.Исследование рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге (или другом городе по выбору студента).
- 33.Маркетинговое исследование зрительского спроса на кинопродукцию.
- 34.Маркетинговое исследование рынка образовательных услуг в Санкт-Петербурге (или другом городе по выбору студента).

35. Совершенствование деятельности рекламного агентства.

### 6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1-2 вопрос из экзаменационного билета:

1. Основные концепции маркетинга.
2. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, маркетинг).
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Организационные структуры службы маркетинга.
7. Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге.
8. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента».
9. Контроль в маркетинговой деятельности.
10. Аудит в маркетинговой деятельности.
11. Информационное обеспечение маркетинга и состав маркетинговой информации.
12. Виды и этапы маркетинговых исследований.
13. Методы сбора и обработки маркетинговой информации.
14. Методы прогнозирования в маркетинге.
15. Особенности применения метода бенчмаркинга в маркетинге.
16. Микромаркетинговая среда.
17. Макромаркетинговая среда.
18. Сегментирование рынка.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Характеристика потребителей.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Базовые концепции анализа спроса.
23. Динамический анализ привлекательности рынка.
24. Основные положения конкурентоспособности.
25. Классификация конкурентных преимуществ.
26. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий.
27. Соперничество с внешними конкурентными силами.
28. Соперничество между прямыми конкурентами на рынке.
29. Товар в системе маркетинга.
30. Основные положения товарной политики.
31. Сущность и виды цен.
32. Сущность и виды ценообразования.
33. Основные положения ценовой политики.
34. Система сбыта предприятия.
35. Основные положения сбытовой политики.
36. Общие положения, характеризующие маркетинговые коммуникации.
37. Реклама в маркетинге.
38. Пропаганда и PR (публик рилейшнс) в маркетинге.
39. Стимулирование сбыта.
40. Личные продажи в маркетинге.
41. Интерактивный маркетинг.
42. Спонсоринг и брендинг.
43. Стратегия маркетинга организации.
44. План маркетинга организации.
45. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации.
46. Основные положения стратегического маркетинга.
47. Особенности и окружающая среда международного маркетинга.

48. Маркетинговые решения в международном предпринимательстве.
49. Маркетинг услуг.
50. Некоммерческий маркетинг.

3 вопрос из экзаменационного билета:

1. Приведите примеры применения синхромаркетинга для предприятий социально-культурной сферы.
2. Обоснуйте вид и составные элементы организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
3. Обоснуйте структуру и содержание системы «маркетинг – микс» для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
4. Определите основные этапы и технологии процесса «маркетинг менеджмента» для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
5. Определите основные направления маркетинговых исследований для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
6. Определите наиболее целесообразные методы сбора маркетинговой информации для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
7. Определите наиболее целесообразные аналитические методы маркетинговых исследований для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
8. Определите наиболее целесообразные методы прогнозирования в интересах проведения маркетинговых исследований для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
9. Определите основные направления анализа микромаркетинговой среды для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
10. Определите основные направления анализа макромаркетинговой среды для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
11. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации массового маркетинга для предприятий социально-культурной сферы.
12. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации дифференцированного маркетинга для предприятий социально-культурной сферы.
13. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации концентрированного маркетинга для предприятий социально-культурной сферы.
14. Определите наиболее приемлемый вариант позиционирования продукции для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
15. Определите основные факторы анализа потребителей для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
16. Опишите содержание этапов принятия решения о покупке потребителями для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
17. Определите основные контролируемые и неконтролируемые факторы первичного спроса, характеризующие привлекательность рынка для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
18. Определите основные конкурентные преимущества для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
19. Определите основные направления повышения конкурентоспособности для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
20. Определите основные конкурентные силы на рынке продукции для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
21. Определите основное содержание товарной политики для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
22. Предложите наиболее приемлемый вариант ценообразования для конкретного предприятия социально-культурной сферы.
23. Предложите наиболее приемлемый вариант организации системы сбыта для конкретного предприятия социально-культурной сферы.

24. Определите возможное содержание стратегии маркетинга конкретного предприятия социально-культурной сферы.
25. Определите возможное содержание коммуникативной стратегии конкретного предприятия социально-культурной сферы.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Выполнение тестовых заданий	16	1	16
Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений, практикумы)	6	4	24
Посещение учебного занятия	2	8	16
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Критический анализ дополнительных материалов по заданной теме (доклад)	14	1	14
<b>Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)</b>			
Участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	10	1	10
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	15	1	15
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Маркетинг в социальной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. Д. Евменов, Э. К. Какосьян, П. В. Данилов ; С.-Петербург. гос. ун-т кино и тел. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2010. - 135 с.  
[http://books.gukit.ru/pdf/2012\\_4/000002.pdf](http://books.gukit.ru/pdf/2012_4/000002.pdf)
2. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Д. П. Барсуков, С. А. Фатова ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - СПб. : СПбГИКиТ, 2015. - 164 с. - Библиогр.: с. 162. - ISBN 978-5-94760-152-7  
[http://books.gukit.ru/pdf/2013\\_1/000267.pdf](http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000267.pdf)
3. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 560 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02310-8  
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=21769>
4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс. Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / С.-Петерб. гос. ин-т кино и тел. ; сост.: Е. А. Байков, К. Б. Смирнов. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 382 с. – Режим доступа по логину и паролю.  
[http://books.gukit.ru/pdf//2019/Uchebnaja%20literatura/UMK%20Baikov\\_Marketing\\_42.03.01\\_Reklama%20i%20SO.pdf](http://books.gukit.ru/pdf//2019/Uchebnaja%20literatura/UMK%20Baikov_Marketing_42.03.01_Reklama%20i%20SO.pdf)

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал корпоративного менеджмента <https://www.cfin.ru/>

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Использование лицензионного программного обеспечения по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрено.

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения дисциплины "Маркетинг".

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами и практическими заданиями следующий.

Работе на практических занятиях должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу их изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию студента, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию. Выводы по вопросам задания должны быть обоснованными и вытекать из их содержания.

Теоретические вопросы следует рассматривать на примере из практики деятельности организаций, предприятий, органов государственного и муниципального управления.

Решения практических заданий (кейсов) должны сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами).

В качестве примера может быть приведена практика конкретной организации или использована информация из периодической печати.

Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленную на изучение дисциплины. Самостоятельная работа направлена:

- на подготовку к практическим занятиям, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в УМК;
- подготовку к тестам по соответствующим пройденным темам. В течение семестра проводится два контрольных теста;
- подготовку сообщений по закреплённой студентом теме;
- подготовку к зачету по вопросам, приведенным в Рабочей программе.

Студент для получения экзамена по данной дисциплине должен:

- активно работать на практических занятиях;
- написать контрольные тесты на положительные оценки;
- подготовить сообщения в течение семестра на положительную оценку.