

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 медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

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

в том числе: контактная работа: 44,5 час.

самостоятельная работа: 135,5 час.

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

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 медиасфере» 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:

Математика и статистика

Профессионально-ознакомительная практика

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

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Психология массовых коммуникаций

Арт-маркетинг

Профессионально-творческая практика

Социология массовых коммуникаций

Технологии управления общественным мнением

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

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 — Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Знает: содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований.

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

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

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: 44,5 час.

самостоятельная работа: 135,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	3

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	Итого
Лекции	16	16
Практические	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	102	102
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
Итого	177,5	177,5

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	0	0	0	2	0	0	2
2	Управление маркетинговой деятельностью	2	0	0	0	0	0	2
3	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	2	0	0	0	0	0	2
4	Маркетинговая среда организации	0	0	0	2	0	0	2
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	0	0	0	2	0	0	2
6	Изучение потребителей в маркетинге	2	0	0	0	0	0	2
7	Анализ привлекательности рынка в маркетинге	0	0	0	2	0	0	2
8	Конкурентоспособность в маркетинге	0	0	0	2	0	0	2
9	Конкурентное соперничество на рынке	2	0	0	0	0	0	2
10	Товар и товарная политика в маркетинге	0	0	0	2	0	0	2
11	Ценообразование в маркетинге	2	0	0	0	0	0	2
12	Сбытовая политика в маркетинге	0	0	0	2	0	0	2
13	Маркетинговые коммуникации	0	0	0	2	0	0	2
14	Стратегическое управление и планирование в маркетинге	0	0	0	2	0	0	2
15	Стратегический маркетинг	2	0	0	2	0	0	4
16	Международный маркетинг	2	0	0	2	0	0	4
17	Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	16	0	0	24	0	0	40

* — 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
выполнение тестовых заданий	3

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

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 теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

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.

Практические вопросы к экзамену:

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)
Обязательная аудиторная работа			
Выполнение тестовых заданий	16	1	16
Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений, практикумы)	2	12	24
Посещение учебного занятия	1	20	20
Обязательная самостоятельная работа			
Критический анализ дополнительных материалов по заданной теме (доклад)	10	1	10
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
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. 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>
2. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Д. П. Барсуков, С. А. Фатова ; С.-Петерб. 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
3. Маркетинг в социальной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. Д. Евменов, Э. К. Какосьян, П. В. Данилов ; С.-Петерб. гос. ун-т кино и тел. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2010. - 135 с.
http://books.gukit.ru/pdf/2012_4/000002.pdf
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

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.