

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 в сфере кино и телевидения»

Наименование ОПОП: Проектная деятельность в кинематографии и телевидении

Направление подготовки: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.
в том числе: контактная работа: 66,4 час.
самостоятельная работа: 77,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом на практическом занятии	5
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений) практикум	5
выполнение тестового задания	5
выступление на конференции по теме дисциплины	5
подготовка презентаций по материалам курса (творческое задание)	5
посещение учебного занятия	5
участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины	5
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере кино и телевидения» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 532)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Проектная деятельность в кинематографии и телевидении» по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Составитель(и):

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

Рецензент(ы):

Сахарова И.Н., доцент, канд. экон. наук

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

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

О.А. Чеснова

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:

ознакомление с основными понятиями маркетинга в сфере искусства, формирование системы знаний о маркетинге как о современной концепции управления в сфере искусства, направленной на создание стратегических конкурентных преимуществ организаций культуры посредством всестороннего изучения рынка, формирования спроса, построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями, партнерами и донорами.

Задачи дисциплины:

1. Формирование представлений об основах современной теории маркетинга в сфере искусства и этапах ее развития.
2. Знакомство с современными тенденциями развития маркетинга в сфере искусства.
3. Формирование представлений об использовании основных маркетинговых технологий в сфере искусства
4. Изучение алгоритма принятия маркетинговых решений в сфере искусства
5. Развитие навыков разработки и анализа маркетинговой стратегии организаций сферы искусства.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

История продюсерства

Проектная практика

Управление проектами в кинематографии и телевидении

История кино и телевидения

Ознакомительная практика

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

Педагогическая практика

Предпринимательская и инвестиционная деятельность в сфере культуры и искусства

Государственное управление кино- и телеиндустрией

Междисциплинарный проект

Образовательные технологии в сфере искусства

Оценка интеллектуальной собственности

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Экспертная оценка произведений экранного искусства

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

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: педагогический.

ПК-2 — Способность организовывать творческую и (или) исследовательскую деятельность в организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

ПК-2.1 — Использует зарубежный опыт при реализации творческих проектов.

Знает: основные маркетинговые технологии, применяемые за рубежом, в сфере искусства.

Умеет: применять маркетинговые технологии, используемые за рубежом, для реализации творческих проектов в сфере искусства;
разрабатывать маркетинговый план на основе зарубежного опыта для реализации творческих проектов в сфере искусства;

Вид деятельности: организационно-управленческий.

ПК-3 — Способность анализировать творческие процессы в кинематографии.

ПК-3.1 — Анализирует процессы, протекающие в кинематографии.

Знает: особенности маркетинга в сфере искусства;

содержание маркетинговой концепции управления в сфере искусства;

Умеет: анализировать маркетинговую среду организации сферы искусства;
осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для разработки маркетинговой стратегии организации сферы искусства

Владеет: методами разработки маркетинговой стратегии.

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 66,4 час.

самостоятельная работа: 77,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	Итого
Лекции	32	32
Практические	32	32
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	69	69
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	8,6
Итого	143,6	143,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Становление, формирование и эволюция маркетинга в сфере искусства.

Понятие и сущность маркетинга в сфере искусства. Основные концепции маркетинга в сфере искусства. Эволюция маркетинга в сфере искусства. Задачи, функции и мероприятия маркетинга в сфере искусства.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на

основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

Тема 2. Маркетинговая среда организаций сферы искусства

Концепция глобальной маркетинговой среды: социо-культурные, политико-правовые, экономические, научно-технические, географические и другие факторы. Изучение факторов внешнего окружения организации сферы искусства. PEST-анализ.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Компоненты маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информация. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Основные этапы маркетингового исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере искусства

Составляющие классического комплекса маркетинга в сфере искусства. Товарная политика. Ценовая политика. Дистрибутивная политика. Коммуникативная политика. Концепция расширенного комплекса маркетинга в сфере искусства.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

Тема 5. Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий

Сегментирование рынка в сфере искусства. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера и ее использование для конкурентного анализа в сфере искусства. Выбор стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Инструменты стратегического маркетингового анализа. Позиционирование товара (услуги) на рынке. Основные стратегии позиционирования. Разработка маркетинг-микса для каждого целевого сегмента. Маркетинговый план и его составляющие.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

Тема 6. Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства

Понятие и виды фандрайзинга. Определение рынка доноров. Источники привлечения финансирования в сферу искусства. Благотворительность. Спонсорство. Гранты. Целевой капитал. Методы фандрайзинга. Краудфандинг.

Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ПК-4, ПК-9).

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	Становление, формирование и эволюция маркетинга в сфере искусства.	4	0	0	4	0	0	8
2	Маркетинговая среда организаций сферы искусства	4	0	0	4	0	0	8
3	Маркетинговая информационная система	4	0	0	4	0	0	8
4	Комплекс маркетинга в сфере искусства	4	0	0	4	0	0	8
5	Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий	8	0	0	8	0	0	16
6	Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства	8	0	0	8	0	0	16
	ВСЕГО	32	0	0	32	0	0	64

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг в сфере кино и телевидения» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Становление, формирование и эволюция маркетинга в сфере искусства.».	4
2	Тема: «Маркетинговая среда организаций сферы искусства.».	4
3	Тема: «Маркетинговая информационная система».	4
4	Тема: «Комплекс маркетинга в сфере искусства.».	4
5	Тема: «Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий ».	8
6	Тема: «Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства.».	8

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 в сфере кино и телевидения».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом на практическом занятии	5
активная работа на занятии (вопросы для обсуждений) практикум	5
выполнение тестового задания	5
выступление на конференции по теме дисциплины	5
подготовка презентаций по материалам курса (творческое задание)	5
посещение учебного занятия	5
участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины	5
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений)

Тема 1. Становление, формирование и эволюция маркетинга в сфере искусства.

Понятие и сущность маркетинга в сфере искусства. Основные концепции маркетинга в сфере искусства. Эволюция маркетинга в сфере искусства. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тема 2. Маркетинговая среда организаций сферы искусства

Концепция глобальной маркетинговой среды: социо-культурные, политико-правовые, экономические, научно-технические, географические и другие факторы. Изучение факторов внешнего окружения организации сферы искусства. PEST-анализ. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Компоненты маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информация. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Основные этапы маркетингового исследования. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе

информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере искусства

Составляющие классического комплекса маркетинга в сфере искусства. Товарная политика. Ценовая политика. Дистрибутивная политика. Концепция расширенного комплекса маркетинга в сфере искусства. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тема 5. Маркетинговый анализ и формирование маркетинговых стратегий

Сегментирование рынка в сфере искусства. Составление профилей полученных сегментов. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера и ее использование для конкурентного анализа в сфере искусства. Выбор стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Маркетинговый план и его составляющие. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тема 6. Фандрайзинг как технология маркетинга в сфере искусства

Понятие и виды фандрайзинга. Определение рынка доноров. Источники привлечения финансирования в сферу искусства. Благотворительность. Спонсорство. Методы фандрайзинга. Краудфандинг. Компетенции: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности.

Тестовые задания:

Методика расчета рейтинга телепрограмм, где всем участникам панели раздаются однотипные дневники, предполагает разбивку на

1. 10-минутные интервалы
2. 15-минутные интервалы
3. 20-минутные интервалы

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать

1. 10% времени вещания в течение часа
2. 15% времени вещания в течение часа
3. 20% времени вещания в течение часа

Имеется несколько вариантов размещения программ в телевизионном эфире

1. горизонтальное, линейное и блоковое
2. вертикальное, линейное и блоковое
3. вертикальное, линейное и боковое

К методам исследований и рискам относятся

1. PR-кампании, реклама вещателя и продукции, обратная связь с потребителями
2. медиа-измерения, социологические исследования, маркетинговые исследования, анализ рисков

На принятие стратегических решений о перспективах вещания телерадиокомпаний также оказывают влияние следующие факторы

1. стратегическая ориентация телерадиокомпаний, ее вид и специализация
2. изменение рейтинга программы в разрезе половозрастных, социальных и географических признаков
3. календарь знаменательных дат и событий на протяжении длительного времени
4. действия смежных средств массовой информации, театров, киноорганизаций
5. все вышеперечисленные варианты

Темы докладов

1. Эволюция маркетинга в сфере искусства.
2. Маркетинговая среда в сфере искусства.
3. Концепция социально ответственного маркетинга.
4. Маркетинг услуг.
5. Некоммерческий маркетинг
6. Модель Бостонской консультационной группы и ее прикладное значение.
7. Первичная и вторичная маркетинговая информация в сфере искусства.
8. Интернет-маркетинг.
9. Модель принятия покупательских решений (AIDA).
10. Основные характеристики услуги в сфере искусства.
11. Модель пяти сил конкуренции Портера.
12. Принципы и техника сегментации рынка в сфере искусства.
13. Концепция жизненного цикла товара и ее прикладное значение в маркетинге искусства.
14. Матрица Ансоффа и переход к товарным инновациям.
15. Бренд и торговая марка: экономический и юридический аспекты.
16. Ценообразование и связь с жизненным циклом товара (услуги).
17. Посредники в сфере искусства.
18. Рекламная кампания в сфере искусства
19. Социальная реклама
20. Пиар-кампании в сфере искусства
21. Фандрайзинг в сфере искусства
22. Целевой капитал.
23. Краудфандинг в сфере искусства
24. Спонсоринг
25. Краудсорсинг в сфере искусства

Творческое задание:

Студенты делятся на 2 команды и задают друг другу вопросы.

Характеристика предприятий осуществляется по заранее разработанной системе вопросов. Например, студент будет проводить маркетинговое исследование двух предприятий быстрого питания, а именно двух кафе.

Исследование можно проводить по следующей системе вопросов:

1. Название и месторасположение.
2. Транспортные связи.
3. Внешний вид кафе, оформление фасада, витрин, входной двери.
4. Количество точек обслуживания.
5. Время нахождения в очереди.
6. Количество столиков.
7. Потенциальное количество мест.
8. Фактическое количество занятых мест.
9. Внутренняя отделка зала
10. Музыкальное сопровождение.

- 11.Ассортимент продукции, цены.
- 12.Личный заказ, цены.
- 13.Качество каждого вида продукции из личного заказа.
- 14.Наличие рекламных проспектов, маркетинговых акций.
- 15.Общий уровень обслуживания.
- 16.Вид из окна.
- 17.Наличие парковки для автотранспорта.
- 18.Время работы кафе.
- 19.Наличие системы скидок.
- 20.Условия для отдыха.
- 21.Рекомендации по улучшению деятельности предприятия.

В зависимости от специфики предприятия (телерадиокомпания, киностудия, турфирма, кафе и т.д.) необходимо разработать соответствующую виду деятельности систему вопросов. По каждому из предприятий представить подробную характеристику.

После сбора данных методами наблюдения, опроса и эксперимента студенты должны по каждому вопросу поставить рейтинговый балл от 0 (если нет данной услуги) до 10 (максимальный балл). Все данные по качественному исследованию вносятся в таблицу рейтинговой оценки. Далее на основе полученной системы баллов необходимо составить карту конкурентной дифференциации.

Каждое из двух кафе обозначается разными линиями. Формируется график и общая карта конкурентной дифференциации.

По итогам проведенного маркетингового исследования разрабатывается система предложений по улучшению деятельности предприятий и повышению их конкурентоспособности.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

- 1) Понятие и сущность маркетинга в сфере искусства.
- 2) Основные концепции маркетинга в сфере искусства.
- 3) Эволюция маркетинга в сфере искусства.
- 4) Задачи, функции и мероприятия маркетинга в сфере искусства.
- 5) Концепция глобальной маркетинговой среды.
- 6) PEST-анализ.
- 7) Компоненты маркетинговой информационной системы.
- 8) Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
- 9) Понятие и источники первичной и вторичной информации.
- 10) Основные этапы маркетингового исследования.
- 11) Количественные и качественные методы сбора первичной информации
- 12) Составляющие классического комплекса маркетинга в сфере искусства.
- 13) Товарная политика.
- 14) Ценовая политика.
- 15) Дистрибутивная политика.
- 16) Коммуникативная политика.
- 17) Концепция расширенного комплекса маркетинга в сфере искусства.
- 18) Сегментирование рынка в сфере искусства.
- 19) Выбор целевых сегментов рынка.
- 20) Модель пяти сил конкуренции Портера.
- 21) Выбор стратегии охвата рынка.
- 22) Инструменты стратегического маркетингового анализа.
- 23) Позиционирование товара (услуги) на рынке.
- 24) Маркетинговый план и его составляющие.
- 25) Понятие и виды фандрайзинга.
- 26) Рынок доноров.
- 27) Источники привлечения финансирования в сферу искусства.

- 28) Целевой капитал.
- 29) Методы фандрайзинга.
- 30) Краудфандинг.

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			
Активная работа на занятии (Вопросы для обсуждений) Практикум	1	11	11
Выполнение тестового задания	18	1	18
Посещение учебного занятия	0,5	36	18,0
Выступление с докладом на практическом занятии	5	2	10
Обязательная самостоятельная работа			
Подготовка презентаций по материалам курса (творческое задание)	13	1	13
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Участие в творческом конкурсе (фестивале) по теме дисциплины	15	1	15
Выступление на конференции по теме дисциплины	15	1	15
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. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing : к изучению дисциплины / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2002. - 944 с. : ил. - ISBN 5-8459-0088-3 (и др. издания)
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительных искусств [Текст] : стратегии маркетинга исполнительных искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. - М. : Классика-XXI, 2004. - 688 с. - ISBN 5-89817-103-7
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Барсуков, Д.П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Д. П. Барсуков, С. А. Фатова ; С.-Петерб. гос.ин-т кино и тел. - СПб. : СПбГИКиТ, 2015. - 164 с. - Электрон. версия печ. публикации . - Библиогр.: с. 162. - ISBN 978-5-94760-152-7 . -
http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000267.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

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

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

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 в сфере кино и телевидения».

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

- на подготовку к семинарам, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в ПР;
- подготовку доклада по выбранной студентом теме, дискуссии.
- подготовку к зачету с оценкой по вопросам, приведенным в ПР.

Студент для получения зачета с оценкой по данной дисциплине должен:

- активно участвовать на семинарах, выполнить тестовые задания и творческое задание;
- подготовить доклад в течение семестра на положительную оценку;
- ответить на поставленные вопросы на зачете с оценкой.