

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

доц., д.ф.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

П.М. Колычев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«24» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в социогуманитарной сфере»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	51.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Культурология
Наименование направленности	Межкультурные коммуникации и социокультурное проектирование
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 08.06.2021
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«08» июня 2021 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 08.06.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 51.03.01(02)

доц., к. культурол., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

Н.В. Выжлецова
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в социогуманитарной сфере» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 51.03.01 «Культурология» направленности «Межкультурные коммуникации и социокультурное проектирование». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров»

ПК-2 «Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства»

ПК-5 «Способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой и проведением маркетинговых исследований в социогуманитарной сфере.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины - изучение маркетинга в социогуманитарной сфере направлено на использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социогуманитарную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. Цель маркетинга в социогуманитарной сфере – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Цель преподавания дисциплины «Маркетинг в социогуманитарной сфере» — обучить теоретическим знаниям и практическим навыкам, необходимым для организации маркетинговой работы в учреждениях социальной и культурной сферы.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров	ПК-1.У.1 уметь разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и других заданных параметров
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства	ПК-2.У.1 уметь разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами ПК-2.В.1 владеть навыками обработки теоретического содержания дисциплин гуманитарного цикла, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды	ПК-5.3.1 знать основы менеджмента в социокультурной сфере; специфику современной повседневной и организационной культуры ПК-5.У.1 уметь организовывать и координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты

	деятельности	деятельности ПК-5.В.1 владеть навыками составления должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ
--	--------------	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Социология;
- Экономика;
- Организация связей с общественностью;
- Реклама в сфере культуры;
- Социокультурное проектирование;
- Управление проектами в сфере культуры;
- Разработка и реализация культурно-просветительских программ.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- Менеджмент в социокультурной сфере*;
- Организация и технологии экскурсионного дела в России*;
- Арт-бизнес и аукционная деятельность;
- Культурно-туристическая деятельность в России.

* Дисциплины, изучаемые в 7 семестре и находящиеся в межпредметной связи с курсом «История и язык костюма и моды».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:	-	-
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	57	57
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Основные принципы маркетинга в социогуманитарной сфере.	4	2	0	0	8
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга социогуманитарной сферы.	2	1	0	0	2
Тема 1.2. Процесс маркетинга: анализ потребностей, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг.	2	1	0	0	6
Раздел 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.	5	5	0	0	16
Тема 2.1. Понятие маркетинговых исследований в социогуманитарной сфере.	2	2	0	0	4
Тема 2.2. Разработка и методы проведения маркетинговых исследований.	2	2	0	0	6
Тема 2.3. Анализ полученных результатов и их использование в деятельности компании.	1	1	0	0	6
Раздел 3. Поведение потребителей услуг в социогуманитарной сфере.	5	2	0	0	14
Тема 3.1 Основные критерии потребностей потребителей.	2	0	0	0	6
Тема 3.2 Культурные факторы поведения потребителей услуг социогуманитарной сферы.	2	1	0	0	2
Тема 3.3 Составление портрета потребителя услуг в социогуманитарной сфере.	1	1	0	0	2
Раздел 4. Разработка и предложение услуг социогуманитарной сферы.	5	2	0	0	2
Тема 4.1 Понятие товарной услуги в социогуманитарной сфере.	2	1	0	0	2
Тема 4.2 Основные аспекты кривой жизненного цикла.	3	1	0	0	0
Раздел 5. Возмещение затрат и ценообразование.	5	2	0	0	4
Тема 5.1 Основные понятия ценообразования.	3	1	0	0	4
Тема 5.2 Принципы ценообразования на рынках различных типов.	2	1	0	0	0
Раздел 6. Стратегия коммуникации и	4	2	0	0	5

стимулирования.					
Раздел 6.1 Основные определения комплекса продвижения услуг социогуманитарной сферы.	2	1	0	0	3
Раздел 6.2 Структура процесса коммуникации и стимулирования.	2	1	0	0	2
Раздел 7. Управление маркетингом в социогуманитарной сфере.	6	2	0	0	6
Раздел 7.1. Организация службы маркетинга в учреждениях социогуманитарной сферы.	3	1	0	0	3
Раздел 7.2. Разработка и контроль бюджета маркетинга.	3	1	0	0	3
Текущий контроль	0	0	0	0	2
Итого в семестре:	34	17	0	0	57
Итого:	34	17	0	0	57

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	1.1. Основные понятия маркетинга социогуманитарной сферы. Понятие маркетинга социогуманитарной сферы. Концепции маркетинга. Основные цели и критерии маркетинга социогуманитарной сферы.
1	1.2. Процесс маркетинга: анализ потребностей, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг. Основные этапы маркетингового процесса. Понятие нужды и потребности. Основные методы отбора целевых сегментов. Понятие позиционирования. Карта позиционирования.
2	2.1. Понятие маркетинговых исследований в социогуманитарной сфере. Определение маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Виды первичной и вторичной информации.
2	2.2. Разработка и методы проведения маркетинговых исследований. Основные этапы проведения маркетинговых исследований. Понятие качественных и количественных исследований.
2	2.3. Анализ полученных результатов и их использование в деятельности компании. Подготовка отчета. Основные особенности в составлении отчета на основании маркетинговых исследований.
3	3.1 Основные критерии потребностей потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Роль личного влияния.
3	3.2 Культурные факторы поведения потребителей услуг социогуманитарной сферы. Характеристика основных факторов поведения потребителей социогуманитарных услуг.

3	3.3 Составление портрета потребителя услуг в социогуманитарной сфере. Социально-психологический портрет потребителя социогуманитарных услуг.
4	4.1 Понятие товарной услуги в социогуманитарной сфере. Понятие товара и услуги. Основные виды классификации товаров и услуг. Решения об использовании марок. Решения относительно упаковки товара. Решения относительно маркировки. Решения относительно услуг для клиентов.
4	4.2 Основные аспекты кривой жизненного цикла. Этап выведения товара или услуги в социогуманитарной сфере. Этап роста, этап зрелости, этап выведения товара (услуги).
5	5.1 Основные понятия ценообразования. Подходы к проблеме ценообразования. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен. Инициативное снижение и повышение цен. Реакции на изменение цен
5	5.2 Принципы ценообразования на рынках различных типов. Ценообразование на разных типах рынков. Методика расчета исходной цены. Политика цен фирмы. Установление цены на товар.
6	6.1 Основные определения комплекса продвижения услуг социогуманитарной сферы. Понятие продвижения услуг на рынке социогуманитарной сферы. Формирование комплекса продвижения услуг.
6	6.2 Структура процесса коммуникации и стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор средств распространения информации. Выбор свойств, характеризующих источник обращения.
7	7.1. Организация службы маркетинга в учреждениях социогуманитарной сферы. Место маркетинга в учреждениях социогуманитарной сферы. Должностные обязанности маркетолога.
7	7.2. Разработка и контроль бюджета маркетинга. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля. Стратегия роста фирмы. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Основные принципы маркетинга в социогуманитарной сфере.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	1
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	5	5	2

3	Поведение потребителей услуг в социогуманитарной сфере.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
4	Разработка и предложение услуг социогуманитарной сферы.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	4
5	Возмещение затрат и ценообразование	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	5
6	Стратегия коммуникации и стимулирования	Деловая игра – разработка стратегии коммуникации.	2	2	6
7	Управление маркетинга в социогуманитарной сфере.	Проведение мозгового штурма для разработки должностной инструкции.	2	2	7
Всего			17		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	25	25
Подготовка к текущему контролю	5	5

успеваемости (ТКУ)		
Домашнее задание (ДЗ)	17	17
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
http://znanium.com/bookread2.php?book=672940	Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В. - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с. /	
http://znanium.com/bookread2.php?book=513772	Экономика и управление социальной сферой [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Под ред. д. э. н., проф. Е. Н. Жильцова, д. э. н., проф. Е. В. Егорова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 496 с. /	
339 Б14	Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2005. - 733 с.	10
339 З-13	Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учебное пособие / П. С. Завьялов. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 495 с.	10
339 И 24	Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для СПО / Н. И. Ивашкова. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. - 173 с.	20
005 И 66	Инновационный менеджмент [Текст] : учебник / В. Я. Горфинкель [и др.] ; ред.: В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 461 с.	50
339 К 18	Каменева, Н. Г., Поляков, В. А. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 439 с.	10
339 М 77	Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст] : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 200 с.	10
339 С 60	Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.	10

339.13 С 59	Соколова, О. Л. Маркетинг [Текст] : практикум / О. Л. Соколова, Я. О. Швеи, А. П. Ястребов ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 54 с.	60
658 П28	Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб. : ПИТЕР, 2000. - 157 с.	5
http://znanium.com/bookread2.php?book=411383	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с. /	
https://znanium.com/catalog/product/1091798	Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1840961	Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент : учебник / Е.Ф. Командышко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 194 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат).	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1079856	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://4p.ru/	Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга.
http://www.adme.ru/	Инновационная реклама.
http://advertology.ru/	Наука о рекламе.
http://www.culture.ru/	Портал культурного наследия России.
http://www.russianculture.ru/	Культура России.
http://znanium.com	Электронно-библиотечная система

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средствдля проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности

компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Основные принципы маркетинга социогуманитарной сферы.	ПК-5.3.1
2.	История возникновения маркетинга.	ПК-5.3.1
3.	Понятие маркетинга социогуманитарной сферы.	ПК-5.3.1 ПК-2.У.1
4.	Основные концепции маркетинга.	ПК-5.3.1
5.	Цели маркетинга социогуманитарной сферы.	ПК-5.3.1
6.	Основные понятия маркетинга.	ПК-5.3.1
7.	Функции маркетинга в социогуманитарной сфере.	ПК-5.3.1

8.	Процесс маркетинга социогуманитарной сферы.	ПК-1.У.1
9.	Разновидности маркетинга.	ПК-5.3.1
10.	Анализ потребностей в услугах социогуманитарной сферы	ПК-1.У.1
11.	Отбор целевых сегментов потребителей.	ПК-1.У.1
12.	Понятие сегментирования рынка социогуманитарной сферы.	ПК-5.3.1 ПК-1.У.1
13.	Поведение потребителей социогуманитарной сферы.	ПК-1.У.1
14.	Позиционирование услуг социогуманитарной сферы.	ПК-1.У.1
15.	Комплекс маркетинга.	ПК-5.В.1
16.	Разработка комплекса маркетинга социогуманитарной сферы	ПК-5.3.1 ПК-2.У.1
17.	Понятие маркетингового исследования.	ПК-5.3.1
18.	Понятие маркетинговой информации.	ПК-5.3.1
19.	Система маркетинговой информации.	ПК-5.3.1
20.	Этапы проведения маркетингового исследования.	ПК-5.3.1 ПК-2.У.1
21.	Первичная информация.	ПК-2.В.1
22.	Вторичная информация.	ПК-2.В.1
23.	Разработка и предложение услуг социогуманитарной сферы как маркетинговая проблема.	ПК-2.У.1 ПК-5.В.1
24.	Понятие товарной услуги в социогуманитарной сфере.	ПК-2.У.1
25.	Жизненный цикл услуг социогуманитарной сферы.	ПК-5.3.1
26.	Возмещение затрат и ценообразование.	ПК-5.В.1
27.	Принципы ценообразования на рынках различных типов.	ПК-5.В.1
28.	Стратегия коммуникации и стимулирования.	ПК-5.В.1
29.	Комплекс продвижения услуг социогуманитарной сферы	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1
30.	Структура процесса коммуникации.	ПК-5.У.1
31.	Структура комплекса стимулирования.	ПК-5.У.1
32.	Каналы коммуникации.	ПК-5.У.1
33.	Управление в маркетинге социогуманитарной сферы.	ПК-5.У.1 ПК-2.У.1
34.	Организация службы маркетинга в учреждениях социогуманитарной сферы.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
35.	Стратегическое планирование.	ПК-2.В.1 ПК-5.В.1
36.	Текущее планирование маркетинга.	ПК-2.В.1
37.	Структура плана маркетинга.	ПК-2.В.1
38.	Разработка бюджета маркетинга.	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
39.	Контроль маркетинговых мероприятий.	ПК-2.В.1
40.	Эффективность маркетинговых мероприятий.	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	Учреждения социогуманитарной сферы важны тем, что они: а) Осуществляют социально значимую деятельность. б) Приносят доход. в) Обеспечивают нравственное воспитание.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
2.	Разработанный проект утверждает: а) Учредитель (вышестоящая инстанция). б) Заказчик. в) Тот, кто будет распоряжаться выделенными средствами.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
3.	При получении отрицательного ответа от потенциального донора (при отказе в поддержке проекта) следует: а) Просить разъяснить причины отказа. б) Извиниться за беспокойство. в) Продолжать настаивать на предложении.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
4.	К технологии фандрейзинга относится: а) Организация специальных событий и социальных мероприятий. б) Договор о совместной деятельности. в) Подготовка информационных материалов о проекте.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
5.	Успешному фандрейзингу мешают следующие факторы: а) Низкий культурный уровень представителей бизнеса. б) Унизительно просить деньги. в) Недостаток информации.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
6.	Дополнительные средства привлекаются в социогуманитарную сферу потому, что: а) Виды деятельности в ней коммерчески неконкурентны. б) Необходимо обеспечить занятость работников культуры. в) Она дает возможность реализации социального партнерства.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
7.	Благотворительность — это дело и забота: а) Государства. б) Бизнеса.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1

	в) Граждан.	ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
8.	Письмо-предложение должно быть подписано: а) Менеджером проекта. б) Председателем оргкомитета. в) Учредителем организации, отвечающей за реализацию проекта.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
9.	Государственное регулирование деятельности в социогуманитарной сфере это: а) Принятие законодательных норм и гарантий. б) Контроль выполнения законодательства. в) Выделение средств госбюджета.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
10.	Успешному фандрейзингу мешает: а) Непрофессионализм исполнителей. б) Недостаточные меры административного воздействия на бизнес. в) Недостаток кадров в социогуманитарной сфере.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
11.	Фандрейзинг это: а) Технология просить денег. б) Привлечение средств на некоммерческие проекты. в) Работа по привлечению инвесторов.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
12.	Проблема «бизнес и культура» это: а) Вопросы сотрудничества бизнеса и культуры. б) Деловая активность в сфере культуры. в) Культура бизнес-процессов и управления ими.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
13.	Цель (цели) проекта это: а) Основные задачи. б) Описание желаемого результата. в) Решение социально значимой актуальной проблемы.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
14.	Средства госбюджета, выделяемые на деятельность в социогуманитарной сфере, могут получать: а) Только государственные учреждения и организации. б) Частные лица и инициативные группы. в) Общественные организации.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
15.	Определение приоритетов поддержки и развития социогуманитарной сферы и культуры - это задача: а) Органов власти. б) Общественных организаций. в) Работников культуры.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
16.	Разработка проектов начинается:	ПК-1.У.1

	а) с определения целей. б) Выявления актуальных проблем. в) Поиска необходимых средств.	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
17.	Потенциальных спонсоров в проекте интересует прежде всего: а) Получение прибыли. б) Получение дополнительных выгод. в) Рекламный потенциал проекта.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
18.	Некоммерческая деятельность это: а) Невыгодная деятельность. б) Деятельность, осуществляемая некоммерческими организациями. в) Социально значимая деятельность, неосуществимая на коммерческой основе.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
19.	Фандрейзинг это: а) Обеспечение основных фондов. б) Обеспечение оборотных средств. в) Обеспечение зарплаты исполнителям.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
20.	Условием успешного фандрейзинга является: а) Хорошая реклама проекта. б) Хорошая репутация и привлекательный имидж организации. в) Большой круг личных знакомств.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
21.	Особенности маркетинга в социогуманитарной сфере и культуре обусловлены: а) Спецификой некоммерческой деятельности. б) Спецификой производимой продукции (товаров, услуг). в) Спецификой законодательства, регулирующего деятельность в сфере культуры.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
22.	Маркетинг в социогуманитарной сфере: а) Принципиально иной, чем в коммерческой деятельности. б) Ничем не отличается от маркетинга других видов деятельности. в) Включает в себя коммерческий маркетинг.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
23.	После получения позитивного ответа потенциального донора на предложение следует: а) Разработать бюджет проекта. б) Подготовить проект договора. в) Оформить письмо с благодарностью.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
24.	В разработке проекта желательно участие: а) Будущих исполнителей. б) Представителей заказчика. в) Партнеров.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1

		ПК-5.B.1
25.	Нормативное планирование: а) Облегчает менеджмент. б) Затрудняет менеджмент, ставит ему рамки и ограничения. в) Является государственным вмешательством в бизнес-процессы.	ПК-1.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.B.1 ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.B.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение маркетинга в социогуманитарной сфере направлено на использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социогуманитарную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. Цель маркетинга в социогуманитарной сфере – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Цель преподавания дисциплины «Маркетинг в социогуманитарной сфере» — обучить теоретическим знаниям и практическим навыкам, необходимым для организации маркетинговой работы в учреждениях социальной и культурной сферы.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития маркетинга в социогуманитарной сфере;

- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия проходят в двух формах, а именно проведение семинара, деловой игры и мозгового штурма.

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Мозговой штурм («мозговая атака») – это практическое занятие, в ходе которого поиск решения проблемы осуществляется через стимулирование творческой активности, когда участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, из которых в дальнейшем выбирается наиболее удачное для использования на практике. Основной целью мозгового штурма является стимулирование у студентов творческой активности, динамичности мыслительных процессов, абстрагирования от привычных взглядов и сосредоточения на какой-либо конкретной практической цели.

Метод мозгового штурма характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех гипотез, рожденных в поиске, их анализом на перспективу использования для снятия затруднений в практике.

Структура подготовки и проведения мозгового штурма.

1. Постановка цели и задач.

2. Подготовка к проведению мозгового штурма.

Преподаватель:

- подбирает материал;
- разрабатывает сценарий;
- определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов;
- подбирает наглядный материал и техническое сопровождение.

Студент:

- самостоятельно прорабатывает материал по теме занятия.

При разработке сценария мозгового штурма преподаватель должен помнить о том, что сценарий включает в себя следующие компоненты:

- формулирование проблемы, которую необходимо решить;
- формирование рабочих групп по 3 – 4 человека и экспертной группы, способной отобрать наилучшие идеи и разработать показатели и критерии оценки;
- тренировочная интеллектуальная разминка для приведения обучаемых в рабочее психологическое состояние за счет активизации их знаний, обмена мнениями и выработки общей позиции по проблеме;
- собственно мозговой штурм, решение поставленной проблемы;
- оценка и отбор наилучших идей экспертной группой;
- обобщение результатов мозгового штурма, подведение итогов работы учебных групп, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита.

3. Проведение мозгового штурма. Мозговой штурм начинается с проведения тренировочной интеллектуальной разминки, основной задачей которой является определение уровня подготовленности слушателей к дальнейшей работе. Она позволяет

студентам максимально освободиться от воздействия сковывающих факторов, психологических барьеров и дискомфорта.

В завершении занятия подводятся итоги всей работы и обобщаются результаты мозгового штурма.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Самостоятельная работа – это форма организации вне учебной деятельности, на которой происходит как формирование, так и отработка конкретных практических навыков студентов, закрепление и развитие профессиональных компетенций в сфере социально-культурной деятельности.

Специфика самостоятельной работы по изучаемой дисциплине состоит в том, что студенты должны изучить маркетинговые технологии социогуманитарных проектов г. Санкт-Петербурга, рассмотреть основные требования и подходы к организации таких проектов.

Самостоятельная работа выполняется в форме домашнего задания согласно таблице 7 данной РПД и заключается в подготовке эссе на выше изложенную проблему.

Требования к оформлению эссе состоит из четырех разделов:

1. Титульный лист.

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы исследования, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества знаний студентов, развитие навыков самостоятельной работы. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам академической активности студентов на лекционных и практических занятиях, участия в семинарских (практических) занятиях, подготовки к докладам. Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется посредством реализации балльной системы проверки успеваемости (аттестации) студентов в середине и в конце семестра. В рамках текущего контроля проводится тестирование (вопросы к тестам в таблице 18). Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой