

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Екатеринбургский государственный театральный
институт»

Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра продюсерства, теории и практики исполнительских искусств**

Учебный план **Технология заочное_2022_заочное_.plx**
52.03.04 Технология художественного оформления спектакля

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

| | | |
|-------------------------|----|--------------------------------------|
| Часов по учебному плану | 72 | Виды контроля на курсах: зачеты 3 |
| в том числе: | | |
| аудиторные занятия | 8 | |
| самостоятельная работа | 62 | |

часов на контроль 2

Распределение часов дисциплины по курсам

| Курс | 3 | | Итого | |
|-------------------|----|----|-------|----|
| | уп | рп | | |
| Практические | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Итого ауд. | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Контактная работа | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Сам. работа | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Часы на контроль | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Итого | 72 | 72 | 72 | 72 |

Программу составил(и):

кэн, Доцент, Балакина Ю.Ю.

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 52.03.04 Технология художественного оформления спектакля (приказ Минобрнауки России от 16.11.2017 г. № 1123)

составлена на основании учебного плана:

52.03.04 Технология художественного оформления спектакля
утвержденного учёным советом вуза от 27.05.2022 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра продюсерства, теории и практики исполнительских искусств

Зав. кафедрой Бадаев А.Ф.

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 | Цель освоения дисциплины «Маркетинг»: изучение теоретических и методических положений в области маркетинговой деятельности. |
| 1.2 | Задачи: |
| 1.3 | - изучение теоретических основ маркетинга; |
| 1.4 | - формирование навыков анализа маркетинговой среды фирмы; |
| 1.5 | - формирование навыков владения маркетинговым инструментарием. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|--|---|
| Цикл (раздел) ОП: | ФГД |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Организация театрального дела |
| 2.1.2 | Структура театра и ХПЧ |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Менеджмент организации |
| 2.2.2 | Управление театральными проектами |
| 2.2.3 | Экономика |

| 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ | |
|---|--|
| УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | |
| Знать | |
| Знать виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач | |
| Знать основные методы оценки разных способов решения задач | |
| Уметь | |
| Уметь проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения | |
| Владеть | |
| Владеть методикой системного подхода для решения поставленных задач | |

| УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | |
|--|--|
| Знать | |
| Знать основные приемы и нормы социального взаимодействия | |
| Знать основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом | |
| Уметь | |
| Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе | |
| Уметь применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды | |
| Владеть | |
| Владеть методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде | |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | | |
|---|--|----------------|-------|-------------|--------------------------|------------|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература и эл. ресурсы | Инте ракт. | Примечание |
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Современная концепция маркетинга услуг /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.2 | Современная концепция маркетинга услуг /Ср/ | 3 | 6 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.3 | Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |

| | | | | | | | |
|------|--|---|---|-----------|--|--|--|
| 1.4 | Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.5 | Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.6 | Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.7 | Процесс предоставления услуги /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.8 | Процесс предоставления услуги /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.9 | Цена и ценообразование на услуги /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.10 | Цена и ценообразование на услуги /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.11 | Каналы распределения услуг /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.12 | Каналы распределения услуг /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.13 | Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.14 | Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.15 | Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг /Пр/ | 3 | 1 | УК-2 УК-3 | | | |
| 1.16 | Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг /Ср/ | 3 | 8 | УК-2 УК-3 | | | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень примерных вопросов для зачета:

1. Характеристика сферы услуг.
2. Предпосылки и становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины.
3. Основные этапы становления концепции маркетинга услуг.
4. Методологические особенности маркетинга услуг.
5. Сущность маркетинга услуг.
6. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.
7. Главные характеристики услуги.
8. Основные подходы к классификациям услуг.
9. Модель Д. Ратмела.
10. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда.
11. Модель К. Гренрооса.
12. Модель М. Битнер «7Р».
13. Треугольная модель Ф. Котлера.
14. Основные решающие мотивы при покупке услуг.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Типы покупательских рисков в индустрии сервиса.
17. Меры по снижению покупательских рисков.
18. Основные понятия качества услуги.
19. Модели качества услуги.
20. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
21. Метод потребительского сценария.
22. Сенсорные каналы восприятия материальной среды.
23. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг.
24. Факторы, оказывающие воздействие на степень чувствительности к цене.
25. Основные подходы к установлению цен.
26. Особенности распределения услуг.
27. Методы и каналы сбыта.
28. Реклама услуг.
29. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг.
30. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.

5.2. Темы письменных работ

5.3. Фонд оценочных средств

№ задания Текст задания

УК.2.17 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

а) рынок производителя;

- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;
- д) рынок покупателя

УК.2.18 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к тактической задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к исследовательской задаче

УК.2.19 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к тактической задаче

УК.2.20 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- а) поставщики;
- б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;
- д) маркетинговые посредники

УК.2.21 Прочитайте текст, установите соответствие между видами маркетинговых исследований в сфере культуры и их содержанием:

Виды исследований в зависимости от объекта изучения Назначение исследований

1. Потребительские (изучение потребностей и потребителей услуг) а) изучение потребностей и потребителей услуг
2. Рыночные (изучение состава и структуры рынка профильных (библиотечно-информационных), поддерживающих и сопутствующих услуг б) оценка ситуации, внешних условий и внутренних возможностей учреждения культуры
3. Конъюнктурные (оценка ситуации) в) изучение состава и структуры рынка профильных, поддерживающих и сопутствующих услуг
4. Системные исследования (оценка эффективности деятельности, имиджа библиотек, библиотекарей и пр.) г) оценка эффективности деятельности учреждения в целом и отдельных его направлений работы, имиджа учреждения культуры, востребованности услуг, удовлетворенности качеством услуг учреждения

УК.2.22 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию

УК.2.23 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод расчета на основании целей и задач;
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств;
- д) метод экспертных оценок

УК.3.23 Прочитайте текст, дополните фразу.

Если объектом изучения спроса на услуги учреждения культуры являются пенсионеры, то более комфортным для них методом сбора данных будет ...

УК.3.24 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Анализ ситуации обслуживания проводится для:

- а) изучения общественной потребности в обслуживании;
- б) изучения взаимоотношений внешней среды и учреждения культуры;
- в) исследования конъюнктуры в маркетинге;
- г) уточнения и анализа внешних и внутренних факторов, воздействующих на систему обслуживания;
- д) конкретизации аспектов изучения с учетом типа, статуса и масштабов деятельности УК, их учета в деятельности

УК.3.25 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;

- в) офисное оборудование;
 г) программное обеспечение;
 д) все перечисленное

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контроль результатов освоения дисциплины является формой управления качества образования. Контроль результатов освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета). Система текущего контроля включает:

1. контроль работы студентов на лекционных занятиях и практических занятиях;
2. контроль участия в совместной работе группы;
3. контроль выполнения индивидуальных заданий;
4. контроль выполнения студентами заданий для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация осуществляется в виде зачета, который проводится в устной либо письменной форме. Задачи промежуточной аттестации:

1. определить общий уровень освоения дисциплины в целом;
2. определить уровень основных знаний по каждой теме курса;
3. объективизировать результат контроля, минимизировать возможную субъективность преподавателя.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. — 170 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/240293>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Астахов, О. Ю. Теория и методика социокультурного проектирования : учебное пособие / О. Ю. Астахов, А. С. Двуреченская. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/174701>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Басалаева, О. Г. Основы государственной культурной политики Российской Федерации : учебно-методическое пособие / О. Г. Басалаева, Т. А. Волкова, Е. В. Паничкина. — Кемерово : КемГИК, 2019. — 170 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156963>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Жалсанова, Б. М. Менеджмент и маркетинг в художественной деятельности : учебное пособие / Б. М. Жалсанова, М. И. Гомбоева, Т. Ц. Намсараева. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271568>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 130 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118544>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – 5-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.
7. Зверева, Е. А. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта : учебное пособие / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Е. П. Семишова. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2022. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/331292>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Зверева, Е. А. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта : учебное пособие / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Е. П. Семишова. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2022. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/331292>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
9. Котлер Ф. Шеф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. - 688 с.
10. Креативный менеджмент : учебное пособие / Г. З. Ахметова, В. Н. Иванов, М. Ю. Маковецкий, Д. В. Рудаков. — Омск : ОмГТУ, 2020. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/186882>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
11. Креативный менеджмент : учебно-методическое пособие / составитель Н. П. Докторова. — Донецк : ДОНАУИГС, 2021. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/348029>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
12. Культурная политика и культурный менеджмент. Коллективная монография. – Санкт-Петербург: Типография Экстрапринт, 2003. – 144 с.
13. Лойко, А. И. Философия дизайнера : учебно-методическое пособие / А. И. Лойко, Е. К. Булыго, Е. Б. Якимович ; под редакцией А. И. Лойко. — Минск : БНТУ, 2017. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/247877>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Макарова, Е. А. Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. — Минск : БГУКИ, 2021. — 224 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/261869>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Маркетинг: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 360 с.
16. Менеджмент: Учебник / под. ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разу. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. – 504 с.
17. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ.. – М.: Дело, 2005. – 720 с.
18. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
19. Основы государственной культурной политики Российской Федерации : учебное пособие / В. С. Толстиков, Е. В. Тищенко, Н. С. Королев, А. Н. Терехов ; под редакцией В. С. Толстикова. — Челябинск : ЧГИК, 2020. — 223 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/262103>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
20. Самитов Д. В зеркале Бродвея : история, социология, менеджмент некоммерческих театров США. - Москва : "РАТИ-ГИТИС", 2008. - 200 с.
21. Степанцов, А. И. Теория культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие. — Минск : БГУКИ, 2022. — 207 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336434>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
22. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 384 с., ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
23. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 3-е изд., стер. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
24. Тюнюкова, Е. В. Разработка рекламного продукта : учебное пособие. — Новосибирск : СГУПС, 2019. — 104 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/164643>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
25. Хангельдиева, И. Г. Креативные технологии в пространстве современного образования (Опыт переосмысления). — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/364862>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
26. Швыденко, Н. В. Менеджмент и маркетинг моды : учебное пособие / Н. В. Швыденко, А. И. Гуськов. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 91 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237836>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
27. Экономика и менеджмент культуры: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2007. – 456 с.

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

| | |
|----|--|
| Э1 | Электронно-библиотечная система (ЭБС) "Лань" https://e.lanbook.com |
| Э2 | Национальная электронная библиотека https://rusneb.ru |
| Э3 | Корпоративный менеджмент. Режим доступа: https://www.cfin.ru/ |
| Э4 | Экономический портал http://economicus.ru |

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

| | |
|---------|--|
| 6.3.1.1 | Программное обеспечение: |
| 6.3.1.2 | 1. Операционная система Windows. |
| 6.3.1.3 | 2. Офисная система OpenOffice. |
| 6.3.1.4 | Информационные системы и платформы: |
| 6.3.1.5 | 1. Система дистанционного обучения «Moodle». |
| 6.3.1.6 | 2. Платформа для организации и проведения вебинаров «Pruffme». |
| 6.3.1.7 | 3. Платформа для организации и проведения конференций Яндекс.Телемост. |

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

| | |
|-----|--|
| 7.1 | Аудитория, снабженная демонстрационным оборудованием (доска, мультимедиа проектор или ТВ, доступ в сеть Интернет). |
| 7.2 | Аудитория для самостоятельной работы: |
| 7.3 | столы; стулья; компьютеры с «Интернет» и доступом в образовательную среду; |
| 7.4 | Библиотека с читальным залом: |
| 7.5 | столы; стулья; компьютеры с доступом к Интернету и доступом в образовательную среду для читателей. |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| |
|--|
| |
|--|