

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 Маркетинг

Авторы–составители:

Кандидат философских наук, доцент

Сачкова Екатерина Андреевна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент креативных проектов

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать следующие компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Знания: основные модели современных маркетинговых исследований как области гуманитарных и прикладных экономических наук, необходимых для проектной деятельности;
		Умения: аргументировано выбирать наиболее эффективные и соответствующие проблемной ситуации маркетинговые инструменты для решения стратегических задач в сфере культуры;
		Навыки: проведения маркетинговых исследований (анализ положения организации /продукта на рынке, анализ целевых аудиторий и производимых услуг) и оценки эффективности маркетинговых стратегий;

План курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Семь или девять П – базовые принципы маркетинга	Маркетинг как дисциплина через призму принципов Котлера. Введение в контекст маркетинга и его практики. Основные процессы маркетинговой деятельности: подготовка, определение рынка по Абеллю, внутренний и

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		внешний анализ, «П» - понятийный аппарат маркетинга, сети, потребители, конкуренция, SWOT, стратегический выбор, стратегия. Практические примеры из деятельности ведущих музеев РФ и мира.
Тема 2	Кросскультурный маркетинг	Маркетинговое мышление в контексте международных и российских примеров. Эволюция теории и практики маркетинга и его будущее. Управление изменениями с применением инструментов маркетинга. Маркетинг и государственное управление. Маркетинг в сфере культуры.
Тема 3	Привлечение новых аудиторий и образ «потребителя»	Как исследовать, картировать, и учиться у потенциальной аудитории? Какая поддержка может быть оказана правительством/государством в этой области? Как выглядит существующая, потенциальная и нежелательная аудитории? Что мы можем узнать у них? Как исследовать, измерять и строить маркетинговые модели для управления сферой культуры? Какие научные модели маркетинга существуют?
Тема 4	Маркетинг городов и регионов	Модернизация, рост и развитие регионов и городов. Готовы ли мы к этим изменениям? Культура и коммуникация. Современные контексты – глубинные маркетинговые исследования.
Тема 5	Сотрудничество или отношения заинтересованных сторон	Ситуационный или экологический подход. Сотрудничество или индивидуальный подход? Отношения между культурой и властью: история и будущее (анализ примеров).
Тема 6	Коммерческие компании: успешные маркетинговые решения	Коммерческие инновации в сочетании с идеями социально-культурного плана. Есть ли потенциал для объединения и взаимовыгодного обмена идеями?
Тема 7	Новые рынки, новые аудитории	Социальная координация и принципы сетевого сотрудничества (европейские культурные сети). Как маркетинг может найти новые рынки, новый бизнес решения, новую аудиторию, используя инструменты сотрудничества и участия.
Тема 8	Знания и роль образования	Персонал должен быть хорошо обучен, организации постоянно работают над совершенствованием системы управления персоналом (управления человеческими ресурсами). Как это применимо в управлении сферой культуры?
Тема 9	Маркетинг как залог устойчивого развития в будущем	Аудит эффективности маркетинговых решений в управлении сферой культуры и креативных индустрий в эпоху постиндустриальной и

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		информационной экономики.
Тема 10	Маркетинговое консультирование	Подготовка к написанию, эссе, презентация, разбор и обсуждение управленческих и маркетинговых кейсов, подготовленных обучающимися.

Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Текущая аттестация:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся: устный опрос.

Промежуточная аттестация:

Зачет с оценкой в 6 семестре проводится в форме эссе. Эссе пишется обучающимися дома. Темы эссе даются обучающимся на выбор из предварительного списка, в рамках которого они могут выбирать.

Основная литература

1. Эрик, Рис Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Рис Эрик ; перевод А. Стативка ; под редакцией Н. Нарциссовой. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 258 с. — ISBN 978-5-9614-5405-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86804.html>
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445033>