

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт

Кафедра философии, культурологии и социологии

УТВЕРЖДАЮ
и.о. директора ИГУМ

Д. Е. Крапчунов
И.О. Фамилия
« 24 » 05 21 г.
число / месяц



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

Дисциплина по направлению подготовки 51.03.01 – Культурология
Направленность (профиль) – управление в социокультурной сфере

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ


Т. В. Евлаш
(подпись) (И.О. Фамилия)
« 15 » 03 21 г.
число / месяц

РАЗРАБОТАЛ
Доцент кафедры ТИФК

Т. А. Афанасьева

(подпись) (И.О. Фамилия)
« 17 » 03 21 г.
число / месяц

Принято на заседании кафедры
Протокол № 9 от 17.03. 21 г.
Заведующий кафедрой философии,
культурологии и социологии


С. А. Маленко
И.О. Фамилия
« 15 » 03 21 г.
число / месяц

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг».

Цель освоения учебной дисциплины: формирование универсальных и предметно-специализированных компетенций, определяющих готовность к проектной работе в области маркетинга на рынке культурных услуг, способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров, управлять практической реализацией культурных проектов и программ в социокультурной сфере, координировать различные виды деятельности.

Задачи:

- а) сформировать у обучающихся готовность к практическому применению результатов исследования рынка услуг, сегментирования рынка;
- б) способствовать выработке способов и алгоритмов работы с целевой аудиторией проекта, его возможными стейкхолдерами, социальными партнерами, спонсорами;
- в) получить навыки осуществления внутренней и внешней коммуникации при работе над проектом в сфере культуры;
- б) сформировать готовность к проектной деятельности в сфере маркетинга культурных услуг;
- в) содействовать формированию у обучающихся представлений о работе команды при разработке и реализации проекта в области маркетинга в учреждении культуры;
- г) сформировать навыки выработки командной стратегии для достижения поставленной цели при реализации проекта в сфере маркетинга;
- д) способствовать развитию у обучающихся практических навыков при определении и реализации приоритетов собственной деятельности и запуска механизмов ее совершенствования в сфере культуры на основе самооценки;
- е) стимулировать обучающихся к самостоятельной деятельности по освоению данной дисциплины и формированию необходимых компетенций.

2 Место учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг» в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 51.03.01 Культурология, направленность (профиль) Управление в социокультурной сфере. В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин (практик): «Правоведение», «Основы проектной деятельности», «Экономика», «Менеджмент в сфере культуры», «Технологии курсового проектирования», «Семиотика культуры», «Менеджмент качества культурных услуг», «Социокультурное проектирование», «Экскурсоведение и управление в сфере туризма», «Основы музейной коммуникации», «Основы деловой коммуникации». Освоение учебной дисциплины может являться компетентностным ресурсом для изучения таких учебных дисциплин, как «Философия и антропология рекламы» и элективных курсов.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

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.

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

ПК-3 Способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды деятельности.

Результаты освоения учебной дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)					
<p>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.</p>	<p>УК-2.1 Знать: принципы и методы правового регулирования общественных отношений; виды нормативных документов и принципы работы с ними; законодательство в сфере культуры и образования;</p>	<p>УК-2.2 Уметь: анализировать и обобщать информацию об имеющихся ресурсах и ограничениях конкретной практической деятельности; определить последовательность задач для достижения цели; самостоятельно ориентироваться в законодательстве РФ, в том числе с использованием сервисных возможностей соответствующих информационных (справочных правовых) систем;</p>	<p>УК-2.3 Владеть: навыками отбора оптимальных технологий целедостижения; навыками работы с различными нормативными документами</p>			
<p>ПК-1 Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров.</p>	<p>ПК-1.1 Знать теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности;</p>	<p>ПК-1.2 Уметь разработать социокультурный проект с учетом конкретных заданных параметров - экономических, правовых, содержательных, социальных, культурных и других заданных параметров;</p>	<p>ПК-1.3. Владеть проектными технологиями в социокультурной сфере.</p>			
<p>ПК-3 Способен управлять практической</p>	<p>ПК-3.1 Знать основы менеджмента в</p>	<p>ПК-3.2 Уметь организовывать и координировать</p>	<p>ПК-3.3 Владеть навыками составления</p>			

реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды деятельности.	социокультурной сфере; специфику современной повседневной и организационной культуры;	совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты деятельности;	должностных инструкций, планов, графиков, отчетов для координации, контроля и оценки этапов реализации социокультурных проектов и программ.
--	---	---	---

4 Структура и содержание учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг» для очной формы обучения представлена в таблице 2.

Трудоемкость учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг» для очной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		7 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)		
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)		
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>		
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)		
Промежуточная аттестация - Экзамен		

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг» для заочной формы обучения представлена в таблице 3.

Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		7 семестр
5. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
6. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	20	20
7. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
8. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	160	160
Промежуточная аттестация – Экзамен	36	36

4.2 Содержание учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг».

Тема 1. Маркетинг услуг как научно-прикладная дисциплина.

Современные школы маркетинга услуг. Этапы становления и развития маркетинга услуг. Понятие «продукт» в теории маркетинга. Мультиатрибутивная модель маркетингового продукта Левитта–Котлера и её применение в маркетинге. Отличительные характеристики физических (материальных) товаров и услуг в теории маркетинга.

Эволюция взглядов на природу услуги. Понятие «услуга». Характеристики услуг. Классификации услуг по различным признакам (по Д. Р. Томасу, Р. Чейзу, К. Лавлоку). Отличия организаций, производящих товары и услуги.

Классификация организаций, предлагающих услуги. SERVUCTION модель. Развитие рынка услуг. Этапы эволюции рынка услуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда. Модель К. Грэнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.

Стратегический маркетинг. Маркетинг.микс – предтеча стратегического маркетинга. Содержание стратегической маркетинговой деятельности. Критерии классификации, генезис и виды стратегий (детализация на примере коммуникаций). Последовательность этапов формирования стратегии.

Тема 2. Роль сферы услуг в развитии современного общества. Рынок культурных услуг.

Сфера услуг в общественном разделении труда. Креативная модель экономики. Сфера услуг и формирование креативного общества. Функции сферы услуг. Особенности рынка услуг. Особенности рынка услуг в России. Факторы развития сферы услуг. Динамика показателей развития сферы услуг. Трансформация роли сферы услуг в российской экономике. Состав отраслей сферы услуг.

Сущность рынка культурных услуг. Концепции рынка в сфере культурных услуг. Элементы рынка культурных услуг. Субъекты рынка услуг. Основные функции рынка услуг. Фрагментированность рынка услуг. Этапы развития организаций сферы услуг и стратегия. Типы международной конкуренции в сфере услуг. Национальные конкурентные преимущества в сфере услуг.

Тема 3. Качество культурной услуги и её влияние на ценообразование на рынке.

Качество услуги: модели и измерение. Анализ подходов к понятиям «качество» услуг и «удовлетворенность». Концепция воспринятого качества К. Гронруза. Выявление детерминант качества услуг. Метод SERVQUAL. GAP модель. Проблема определения и использования зоны толерантности. Качество и производительность - «две стороны одной медали». Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий. Ценовая политика предприятия сферы услуг. Установление цены на услугу. Понятие качества культурных услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей культурных услуг. Контроль удовлетворенности потребителя культурных услуг. Стандарты обслуживания. Пути достижения качества услуг в сфере культуры. Особенности ценообразования на рынке культурных услуг. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий. Ценовая политика предприятия сферы культурных услуг. Установление цены на культурную услугу.

Тема 4. Особенности поведения потребителей на рынке культурных услуг.

Поведение потребителей. Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Изучение потребителей культурных услуг. Специфические аспекты покупки культурных услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения. Брендинг и потребительская лояльность. Маркетинг услуг и клиентинг. Интерактивный маркетинг в сфере услуг. Интернет-маркетинг. Управление спросом. Стимулирование сбыта услуг.

Тема 5. Маркетинговые исследования и их роль в сфере культуры.

Процесс маркетинговых исследований на рынке услуг. Методы сбора и анализа информации на рынке услуг. Применение маркетинговых исследований для повышения качества и производительности сервисных процессов.

Сегментация рынка культурных услуг. Выбор целевого сегмента. Каналы предоставления услуг. Продвижение фирмы и ее услуг на рынок. Позиционирование и репозиционирование. Позиционирование культурной услуги на рынке. Этапы разработки стратегии позиционирования услуг. Планирование и создание услуг. Особенности создания и продвижения на рынок новой услуги в сфере культуры. Услуга как товар, понятие новой услуги. Предпосылки разработки и создания новых услуг в сфере культуры. Разработка и создание новых услуг в сфере культуры. Принципы разработки и создания услуги в сфере культуры. Идентификация и классификация дополнительных услуг.

Аудит маркетинга услуг.

Многопрофильный стратегический анализ. Направления деятельности. На чем мы зарабатываем деньги. Оценка конкурентных позиций. Устойчивые конкурентные преимущества и ключевые компетенции. Оценка отрасли. Потребители. Конкурентный анализ. Обобщение выводов по многопрофильному анализу. Увеличение прибыли в краткосрочном периоде. Увеличение прибыли в долгосрочном периоде. Выбор стратегии корпоративного центра. Формирование стратегического комплекса.

Тема 6. Особенности коммуникативной политики на рынке культурных услуг

Основные типы конкуренции. Особенности системы распространения культурных услуг на рынке. Канал распределения, его особенности в сфере культурных услуг. Характеристика методов распределения культурных услуг. Способы продвижения культурных услуг.

Роль служащих в процессе предоставления услуги. Сущность профессиональной этики работников в сфере культурных услуг. Профессиональное поведение работника сферы культурных услуг. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами. Интернальный маркетинг в сфере услуг. Управление персоналом. Мотивация и стимулирование деятельности, стили руководства. Коммуникативные процессы в организациях. Управление внешними коммуникативными потоками. Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры. Бренд и имидж в управлении коммуникативными процессами. Деловая культура и внутренний климат в коллективе. Организационная культура. Корпоративная культура. Фирменный стиль.

Физическое окружение. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы культурных услуг. Внешний облик работника сферы услуг. Процесс как элемент комплекса культурных услуг.

Тема 7. Маркетинговые услуги как особый вид деятельности.

Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.

Бюджет маркетинга. Маркетинговая система сервисной компании. Основные направления маркетинговой деятельности. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговая информационная система. Управление маркетингом и организационная структура службы маркетинга в сервисной организации. Маркетинговое планирование. Разработка и проведение рекламных кампаний и других мероприятий по продвижению услуг. Прогнозирование и снижение рисков.

Оценка эффективности мероприятий по продвижению. Цели и задачи оценки эффективности мероприятий по продвижению услуг. Основные компоненты процедуры оценки эффективности мероприятий по продвижению. Предварительный аудит данных по планируемому мероприятию. Подготовка статистических данных. Общий алгоритм оценки эффективности мероприятия по продвижению (рекламной кампании).

Маркетинговое исследование, маркетинговое консультирование, подготовка специалистов в сфере маркетинга.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг» и контактной работы

Трудоемкость разделов учебной дисциплины

**5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины
«Маркетинг на рынке культурных услуг»**

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоёмкость в АЧ
1.	Маркетинг услуг как научно-прикладная дисциплина. (информационная лекция)	1
2.	Роль сферы услуг в развитии современного общества. Рынок культурных услуг. (проблемная лекция)	1
3.	Качество культурной услуги и её влияние на ценообразование на рынке. (информационная лекция)	2
4.	Особенности поведения потребителей на рынке культурных услуг. (лекция-презентация)	2
5.	Маркетинговые исследования и их роль в сфере культуры. (проблемная лекция)	2
6.	Особенности коммуникативной политики на рынке культурных услуг. (информационная лекция)	1
7.	Маркетинговые услуги как особый вид деятельности. (лекция-презентация)	1
	ИТОГО	10

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоёмкость в АЧ
1.	Сфера услуг и формирование креативного общества. (проблемный семинар)	1
2.	Концепции рынка в сфере культурных услуг. (проблемный семинар)	1
3.	Понятие качества культурных услуг и прогнозирование спроса. (проблемный семинар)	2
4.	Концепции и подходы к определению мотивации. (проблемный семинар)	2
5.	Особенности создания и продвижения на рынок новой услуги в сфере культуры. (проблемный семинар)	2
6.	Имидж учреждения культуры. (работа в группах)	1
7.	Маркетинг в культурно-досуговой сфере. (круглый стол)	1
	ИТОГО	10

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг» представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

<i>№</i>	<i>Требование к материально - техническому обеспечению согласно ФГОС ВО</i>	<i>Наличие материально-технического оборудования</i>	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска)	
2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Zbrush Academic Volume License		Договор №243/ю, 370aef61-476a- 4b9f-bd7c-84bb 13374212	19.12.2018
Academic VMware Workstation 16 Pro for		Договор №209/ЕП(У)20-ВБ	30.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных.		Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Антиплагиат. Вуз.*		Договор №210/ЕП (У)20-ВБ,	03.11.2020
Подписка Microsoft Office 365		Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Adobe Acrobat		свободно распространяемое для	-
Teams		свободно распространяемое	-
Skype		свободно распространяемое	-
Zoom		свободно распространяемое	-

Приложение А
(обязательное)

Фонд оценочных средств

учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (вопросы к контрольной работе, коллоквиуму и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Задание 1	Маркетинг услуг как научно-прикладная дисциплина.	15+5 ¹ /20 ²	УК-2 ПК-1 ПК-3
	Задание 2	Роль сферы услуг в развитии современного общества. Рынок культурных услуг.	20+5/25	
	Задание 3	Качество культурной услуги и её влияние на ценообразование на рынке.	20+5/25	
	Задание 4	Особенности поведения потребителей на рынке культурных услуг.	20+5/25	
	Задание 5	Маркетинговые исследования и их роль в сфере культуры.	20+5/25	
	Задание 6	Особенности коммуникативной политики на рынке культурных услуг.	20+5/25	
2.	Процессуальное портфолио проекта	Маркетинговые услуги как особый вид деятельности.	13	
3.	Защита проекта		15	
4.	Тест		7*10	
5.	Лекция (работа с лекционным материалом ³)		7*1	
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Экзамен		50	

¹ При очной форме обучения. Семинарские занятия предполагают активную работу студентов. Поэтому максимально за семинарское занятие студент может получить – баллы за выполнение и представление Задания, которые суммируются с баллами за работу во время занятия (максимально 5 баллов).

² В ДО курсе возможно получение общей суммы указанных баллов за качественное выполнение в срок Задания.

³ При очном формате работы оценивается присутствие на лекции и составление конспекта. В ДО курсе оценивается работа студента с лекционным материалом и ответ на вопрос по лекции.

ИТОГО		300	
--------------	--	------------	--

Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.2 – Задание

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Проявил самостоятельность и оригинальность при реализации части проекта;	По количеству студентов
Продемонстрировал владение основными принципами проектной деятельности;	
Продемонстрировал умение подбирать научную и учебную литературу по теме, проводить необходимые исследования;	
Проявил навыки работы в группе;	
Показал знание методов обработки, анализа и структурирования материала;	
Реализовал все необходимые формальные требования к осуществлению части проекта;	
Проявил самостоятельность и оригинальность при представлении задания;	
Сумел аргументированно ответить на все вопросы и рекомендации слушателей	

Зачетное задание по курсу предполагает выполнение проекта «Разработка проекта для участия в конкурсе «Новгородика 2020»». Выполнение проекта предполагает последовательное выполнение следующих заданий:

Задание 1. Тема: Разработка идеи проекта

Выполнение задания предполагает: выбор темы будущего проекта. Для чего необходимо ознакомиться с Приказом о проведении Конкурса «Новгородика 2020»:

- рассмотреть цели и задачи конкурса, основные требования к участникам;
- в пункте 1.7 выбрать номинацию для участия;
- определиться с учреждением культуры Новгородской области (или нескольких учреждений культуры) от лица которого(ых) Вы будете инициировать проект (см. требования 2.1);
- пункт 1.8 поможет выбрать форму деятельности, которая определит суть Вашего проекта;
- пункт 1.9 определит Ваши финансовые возможности при реализации проекта (ограничит финансовые возможности сметы Вашего проекта или заставит Вас задуматься о дополнительных источниках финансирования)
- посмотреть пункт V критерии оценки проектов.

Задание 2. Тема: Разработка проекта. Паспорт проекта.

Выполнение задания предполагает: продумать предварительный вариант проекта, и отправить его преподавателю, оформив как предварительный вариант Паспорта проекта в письменном виде или в форме презентации, где необходимо раскрыть следующие пункты:

- Проблема
- Стейкхолдеры и конкуренты
- Целевая аудитория
- Идея проекта
- предполагаемое решение (в том числе результат)
- ресурсы (информационные, человеческие, административные, материальные, финансовые).

Задание 3. Тема: Разработка проекта. Документация для представления проекта.

Выполнение задания предполагает:

После утверждения идеи проекта преподавателем, закончить работу по разработке проекта и начать оформление необходимой для представления проекта документации.

Оформление документации:

1. Содержание проекта (см. Приказ, пункт 2): необходимо использовать в том числе данные из паспорта проекта (см. рекомендации по оформлению 2, с. 21):

- Проблема
- Идея проекта
- Цели и задачи
- Механизм реализации
- Ожидаемый результат (в том числе требования к результату проекта)
- Возможность продолжения деятельности после завершения проекта

2. Календарный план (см. Приказ, пункт 3)

3. Финансирование проекта (см. Приказ, пункт 4), при необходимости дополнить планом фандрейзинга

Задание 4. Тема: Маркетинг проекта.

Выполнение задания предполагает: разработку подробного плана маркетинговых мероприятий, нацеленных на продвижение проекта, а также необходимой для этого атрибутики и документации.

Задание 5. Тема: Презентация проекта

Выполнение задания предполагает: подготовку и проведение презентации проекта (выполняется в программе POWER POINT, можно посмотреть рекомендации 2, с.52). Макет презентации предоставляется преподавателем. Презентация рассчитана на представление проекта на конкурсе/для поиска потенциальных инвесторов, стейкхолдеров, партнеров.

Задание 6. Тема: Отчетная документация по реализации проекта:

1. финансовый отчет (см. Приложение № 2 к Приказу)
2. творческий отчет (см. Приложение № 3 к Приказу). В состав документов творческого отчета обязательно должен войти пресс-релиз проекта (печатный вариант) (примеры пресс-релизов можно найти <https://prof-pr.ru/primer-pr>).

Таблица А.3 - Процессуальное портфолио

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Проявил самостоятельность и оригинальность;	По количеству студентов
Грамотно подобрал все необходимые источники, научную и учебную литературу; провел необходимые исследования для создания и реализации проекта;	
Создал проект, грамотно и творчески представил его;	
Оформил согласно требованиям всю необходимую документацию;	
Показал знание теоретических основ проектной деятельности;	
Смог, проведя рефлексию уже проделанной работы после предоставления ее на семинарском занятии, исправить неточности и огрехи при создании проекта;	
Выполнил все необходимые формальные требования к составлению процессуального портфолио	

К защите проекта необходимо подготовить процессуальное портфолио, куда войдут результаты всех заданий проекта, каждое из которых может быть доработано студентом за счет исправления тех недочетов, которые были выявлены, а также с возможным привлечением тех пожеланий, которые были высказаны на практических занятиях при представлении этой части проекта. Процессуальное портфолио обязательно включает следующие элементы: 1. Титульный лист (doc)

2. Содержание проекта (doc)
2. Календарный план проекта (doc)
3. Финансирование проекта (doc)
4. Презентация (pdf)
5. Отчетные материалы (doc)

Все необходимые материалы предоставить в письменном виде (с соблюдением правил оформления документов НовГУ) и где необходимо в форме презентации на проверку преподавателю не позднее, чем за 10 дней до даты проведения экзамена.

Для работы над проектом необходимо использовать следующие материалы:

- Приказ о проведении областного конкурса инновационных проектов «Новгородика»

Дополнительные и вспомогательные материалы:

- Опыт социокультурного проектирования в Вологодской области: по материалам областных конкурсов социокультурных проектов. Выпуск 2 / БУК ВО «ОНМЦК»; [сост. Я.Б. Тимофеева]. - Вологда: ОНМЦК, 2015. - 82 с.),

- Культурный проект: от замысла к реализации. Материалы по проектной деятельности в сфере культуры. Опыт практической реализации проектов / ГБУК «БГЦНТ»; [сост. А. В. Калашникова]. - Белгород: БГЦНТ, 2017. – 64с.

Текст должен быть оформлен согласно с требованиями СТО 1.701-2010.

Все необходимые материалы предоставить в письменном виде (с соблюдением правил оформления документов НовГУ) и где необходимо в форме презентации на проверку преподавателю не позднее, чем за 10 дней до даты проведения экзамена.

Текст должен быть оформлен согласно с требованиями СТО 1.701-2010.

Таблица А.4 – Защита проекта

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Подготовил полное и развернутое представление проекта;	По количеству студентов
Активно представлял проект и обосновывал свою позицию;	
Владеет необходимой терминологией, концепциями и теориями для выполнения всех необходимых в данном случае профессиональных задач	
Проявил умение обобщать и анализировать информацию культурологического характера;	
Реализовал все необходимые формальные требования к осуществлению проекта;	
Проявил самостоятельность и оригинальность при представлении проекта;	
Сумел подробно и вдумчиво ответить на все вопросы и рекомендации слушателей	

Защита проекта.

К защите проекта, который является зачетным заданием по курсу, необходимо подготовить процессуальное портфолио, где будут отражены результаты выполнения всех заданий проекта. Во время защиты необходимо кратко изложить сущность своего проекта (тема, цели и задачи, методы их достижения, источники, использованные при подготовке реализации проекта), представить портфолио и ответить на вопросы по проекту.

Таблица А.5 – Тест

Критерии оценки	Количество вопросов
Правильность ответа на большее количество вопросов: правильный ответ на один вопрос (некоторые вопросы предполагают множественный выбор или задание на соответствие)	10 по каждой теме

Тест является оценочным средством итогового контроля и оценки знаний, умений и навыков студентов.

Количество вопросов 10 по каждой теме, за правильный ответ на один вопрос (множественный выбор, вопрос на соответствие и др.) можно максимально получить 1 балл. Последовательность выборки вопросов случайная.

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Таблица А.6 – Экзамен

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
Количество правильных ответов	13	26
Использование культурологической терминологии		
Наличие собственной точки зрения		
Демонстрация знания о маркетинге на рынке культурных услуг		

Пример экзаменационного билета:

**Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра философии, культурологии и социологии**

Экзаменационный билет № 1

Учебная дисциплина «Маркетинг на рынке культурных услуг»

Для направления подготовки 51.03.01 Культурология, направленность (профиль) «Управление в социокультурной сфере»

1. Мультиатрибутивная модель маркетингового продукта Левитта–Котлера и её применение в маркетинге.
2. Позиционирование и репозиционирование культурной услуги на рынке.

Принято на заседании кафедры «21» февраля 2021 г. Протокол № 7

Заведующий кафедрой ФКС



С.А.Маленко

Приложение Б
(обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения
учебной дисциплины «Маркетинг на рынке культурных услуг»

Таблица Б.1 – Основная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учеб. для вузов / Т. А. Тультаев. - М. : Инфра-М, 2013. - 206, [2] с.	8	
Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учеб. : ВЗФЭИ, 2005, 2007 - 437, [1] с.	3	
Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учеб. пособие. - М. : Инфра-М, 2000. - 311 с.	20	
Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие для вузов / Под ред. Т.Г.Философовой. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 271,[1]с.	7	
Мишурова И.В. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика : учеб.-практ. пособие. - М.;Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 172 с.	3	
Маркетинг услуг : рабочая тетр. / авт.-сост. Е. Г. Матвеева ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2016. - 74 с.	4	
Мамаева Л. Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса : практ. пособие / Л. Н. Мамаева, С. Г. Чувакова. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 173, [3] с.	2	

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

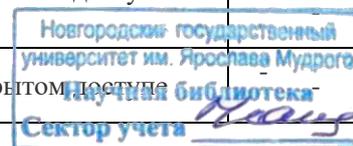
Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС



Степанов Д. И. Услуги как объект гражданских прав. - М. : Статут, 2005. - 346,[2]с.	10	
Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - М. : Юрайт, 2001. - 221с.	5	
Шмелев А. Г. Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции / Ин-т "Открытое о-во". - М. : Магистр, 1997. - 55с.	3	

Таблица Б.3 – Информационное обеспечение

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 71/ЕП (У) 19 от 25.12. 2019	01.01.2020-31.12.2020
	Договор № 4431/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prlib.ru/	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	



Действительно для учебного года

2021/2022

Зав. кафедрой ФКС

С.А. Маленко

