



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Некоммерческий маркетинг социокультурной сферы

Кафедра библиотекovedения и библиографии
Факультет культуры

Образовательная программа бакалавриата
44.03.01 Педагогическое образование

Профиль подготовки

Дополнительное (культурологическое) образование

Форма обучения
очная

Статус дисциплины:
входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений

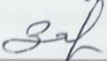
Махачкала, 2022

Рабочая программа дисциплины составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование от «22» февраля 2018 г. № 121

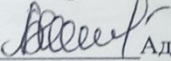
Разработчик: кафедра библиотековедения и библиографии
Лошаковская Зарина Казимовна – кандидат исторических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

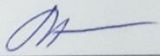
На заседании кафедры библиотековедения и библиографии
от «23» марта 2022 г., протокол № 7

Зав.кафедрой  Лошаковская З.К.

На заседании Методической комиссии факультета культуры
от «24» марта 2022, протокол №4

председатель  Аджаматова Н.К.

Рабочая программа дисциплины согласована с Учебно-методическим управлением
«31» марта 2022 г.

Начальник УМУ  А.Г. Гасангаджиева

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг социокультурной сферы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению 44.03.01 Педагогическое образование, профиль Дополнительное (культурологическое) образование.

Дисциплина реализуется кафедрой библиотековедения и библиографии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с анализом возможностей и выбор стратегий в некоммерческой сфере, отбором целевых рынков, разработкой комплекса некоммерческого маркетинга..

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции выпускника

ПК-8; Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в профессиональной сфере

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение контроля успеваемости в форме зачета

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, в том числе 72 в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточно й аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
	Все го	из них					
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации		
5	72	14	-	14		44	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг социокультурной сферы» является формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для работы в сфере культуры и образования, понимание студентами специфики деятельности некоммерческих социокультурных и образовательных организаций, овладение основными инструментами некоммерческого маркетинга для успешного взаимодействия с целевыми аудиториями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг социокультурной сферы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП по направлению 44.03.01 Педагогическое образование, профиль Дополнительное (культурологическое)

образование. Дисциплина «Некоммерческий маркетинг социокультурной сферы» опирается на предметы образовательной программы, освоенные студентами ранее: «Экономика», «Правоведение», «Экономика культуры», «Педагогика школы». Данный курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Инновационно-методическая работа в культурно-образовательной деятельности», «Управление персоналом», «Основы проектной деятельности»..

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование идентификатора достижений компетенции	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-8 Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в профессиональной сфере;	ПК-8.1 Готов принимать управленческие решения в профессиональной деятельности; ПК-8.2. Готов к решению задач по организации и осуществлению планирования, учета и отчетности; ПК-8.3. <input type="checkbox"/> Готов формировать и поддерживать рациональную систему документационного обеспечения профессиональной деятельности ПК-8.4. Готов управлять профессиональными инновациями;	Знает основы организационно-управленческих знаний, систему документационного обеспечения, маркетинговый инструментарий: Умеет находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность; Владеет: методами текущего планирования, учета и отчетности; управления инновациями, навыками	Устный опрос Письменный опрос Тестирование

44. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц , 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельна	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
-------	---------------------------	---------	-----------------	--	----------------	---

				Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Контроль.		аттестации (по семестрам)
Модуль I. Основы некоммерческого маркетинга									
1	Введение в некоммерческий маркетинг: сущность, основные определения.			2	2			6	проверка конспектов
2	Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере			2	2			6	фронтальный опрос
3	Комплекс некоммерческого маркетинга в учреждениях социокультурной сферы			2	2			6	индивидуальный опрос
4	Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.			2	2			4	
	Итого по модулю 1:			8	8			22	Контрольная работа
Модуль 2 Маркетинговый инструментарий в социокультурной сфере									
5	Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.			2	2			8	Индивидуальный опрос
6	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере			2	2			8	Проверка конспекта опрос
7	Реклама в учреждениях образования и культуры			2	2			6	Презентация, опрос

	<i>Итого по модулю 2:</i>			6	6			22	Контрольная работа
	ВСЕГО			14	14			44	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам.

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль I. Основы некоммерческого маркетинга

Тема 1. Введение в некоммерческий маркетинг: сущность, основные определения.

Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов. Главные функции маркетинга: аналитическая, управленческая. Цели и задачи маркетинга: достижение наиболее полной потребительской удовлетворенности, достижение максимального потребления, закрепление на профильном секторе рынка, предоставление оптимального выбора продукции/услуг, развитие перспективного спроса, создание и поддержание позитивного имиджа.

Основные методы и принципы некоммерческого маркетинга: изучение спроса, изучение рынка, изучение ресурсов, оценка качества/конкурентоспособности, стимулирование спроса; морально-этические принципы (взаимоотношения с потребителями и посредниками, нормы рекламной практики, обоснованность ценовой политики, этика конкурентной борьбы и пр.).

Тема 2. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере

Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.

Комплексный подход к изучению потребностей и выработка предложений по их удовлетворению, постоянная «обратная связь» с потребителями, отсутствие стремления к финансовой выгоде и т.д.

Тема 3. Комплекс маркетинга в учреждениях социокультурной сферы

Цели, задачи и объекты маркетинга в некоммерческих структурах: пропаганда конкретных видов обслуживания (маркетинг услуг), популяризация учреждения в целом (маркетинг организации или самомаркетинг) и его ведущих сотрудников, специалистов (маркетинг отдельных лиц), пропаганда месторасположения объекта (маркетинг места), распространение профильных (значимых) идей (маркетинг идеи, в том числе общественный маркетинг). Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и бразования.

Концепция социально-ориентированного маркетинга. Эволюция маркетинговых

концепций: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товаров, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция классического маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

Социально-ориентированный маркетинг как дальнейшее развитие маркетинговых идей в условиях усложняющейся социально-экономической и экологической обстановки в мире. Достижение баланса трех факторов: рентабельности продукции (услуг), потребности клиентов (пользователей), общественных интересов. Значение социально-ориентированного маркетинга для общественной практики:

Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

Тема 4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере

Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Основные подходы к организации службы маркетинга. Маркетинговый подход к совершенствованию деятельности культурно-образовательного учреждения. Некоммерческие организации: сущность и формы. Классификатор некоммерческих организаций. Основные элементы хозяйственного механизма некоммерческих организаций. Основные принципы и методы управления. Концепции современного развития учреждений некоммерческой сферы и дополнительного образования.

Модуль 2 Маркетинговый инструментарий в социокультурной сфере

Тема 5. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.

Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга. Формирование стратегии развития образовательного учреждения. Образовательная политика ОУ. Маркетинговая составляющая. Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Развитие маркетинга в сфере культуры и образования за рубежом и в России. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры. Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда). Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере

Политика коммуникации в социокультурной сфере: сущность, цели. Средства коммуникации: информирование, убеждение, мотивация, достижение консенсуса с целевыми группами. Инструменты коммуникационной политики: публицити, пропаганда, реклама, "публик рилейшнз", личные контакты, атмосфера.

Формирование благоприятного общественного мнения как основная цель при реализации «паблик рилейшнз» (ПР) и вытекающие из нее направления работы профильной службы. Внутренние и внешние ПР.

Тема 7. Реклама в учреждениях образования и культуры

Понятие рекламы. Законодательные основы рекламы. Цели рекламы: информационная, агитирующая. Задачи рекламы. Совокупность информационно-пропагандистского воздействия рекламных средств и мероприятий на потребности населения в социокультурных и образовательных услугах. Аспекты: экономический, просветительный, воспитательный, психологический, эстетический.

.Общая характеристика и виды рекламы: товарная и престижная, непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная.

Адаптация различных видов рекламы к деятельности учреждений культуры и образования. Классификация рекламных средств.

Эмоциональная сторона воздействия рекламы. Роль цветовой гаммы в рекламных изданиях. Положительные образы; зарекомендовавшие себя в рекламной практике»
Рекламные слоганы

Фирменный стиль фирменный знак, логотип, девиз, цвет, или сочетание цветов, особый комплект, шрифтов, полиграфические константы, единое музыкальное сопровождение вербальных рекламных объявлений.

Планирование рекламной деятельности. Количественная определенность целей. Множественность и разумность комбинаций используемых рекламных средств. Методика разработки и создания рекламных материалов, ориентация на психологические особенности восприятия рекламы. Современные проблемы рекламной практики.

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.

Темы практических и/или семинарских занятий.

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Сущность современной концепции маркетинга.
4. Маркетинг как система деятельности на рынке.
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы.

1. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга.
2. Какова эволюция содержания и форм маркетинга?
3. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга.
4. Каковы направления, методы и задачи маркетинга?
5. Расскажите о содержании и целях маркетинговой деятельности.

Тема 2. Основные принципы маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.
2. Соотношение основных принципов маркетинга с принципами образовательного учреждения.

Контрольные вопросы.

1. Какие вы знаете предпосылки маркетинга?
2. Каковы мотивы поведения потребителей?
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Как сочетаются принципы классического маркетинга и специфика некоммерческой деятельности учреждения дополнительного образования

Тема 3. Социально-этический маркетинг.

Вопросы к теме:

1. Соотношение интересов предприятий и общества.
2. Роль библиотеки в повышении качества жизни.
3. Основные требования к социально-этическому маркетингу некоммерческих организаций.

Контрольные вопросы.

1. Всегда ли научно-технический прогресс служит интересам общества?
2. Что такое новое качество жизни и как это понятие соотносится с целями и задачами маркетинга образовательного учреждения?
3. Какие организации и движения призваны защищать интересы потребителей?
4. Сформулируйте основные требования к социально-этическому маркетингу.

Тема 4. Теоретические и практические аспекты применения маркетинга в учреждениях дополнительного образования.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, принципы и содержание маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и особенности маркетинга в учреждениях дополнительного образования.
3. Роль и направления маркетинговых исследований.
4. Главные рынки позиционирования учреждений дополнительного образования и критерии их сегментации.
5. Виды маркетинговых стратегий и их значение для совершенствования деятельности учреждений дополнительного образования.
6. Организация и направления контроля за осуществлением маркетинговых целей в библиотеке.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность социально-этического маркетинга?

2. Обоснуйте целесообразность проведения маркетинговых исследований в учреждениях дополнительного образования

Тема 5. Средства и методы повышения эффективности политики коммуникации в учреждениях дополнительного образования.

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые компоненты и направления политики коммуникации в учреждениях дополнительного образования.
2. Пути оптимизации процесса общения педагога и воспитанника.
3. Реклама в учреждениях дополнительного образования
4. Роль и формы укрепления связей в учреждениях дополнительного образования с общественностью.
5. Феномен «Атмосферы» в учреждениях дополнительного образования, его значение для совершенствования оказания образовательных услуг и воспитания.

Тема 6. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямая почтовая реклама.
2. Реклама в прессе. Печатная реклама.
3. Экранная реклама. Радиореклама.
4. Наружная реклама.
5. Сувенирная реклама. Витринная реклама.

Тема 7. Опыт некоммерческого маркетинга в культурно-образовательных учреждениях за рубежом.

Вопросы для обсуждения:

1. Методология и методика заимствования положительных результатов (опыта) организации и управления
2. Анализ иностранной практики применения некоммерческого маркетинга.
3. Развитие идеи некоммерческого маркетинга в Германии.
4. Англо-американские и канадские достижения в использовании маркетингового подхода к деятельности некоммерческих организаций.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте этапы развития маркетинга за рубежом
2. Кто является автором «Концепции маркетинга для публичных библиотек» Германии?

5. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии: во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде

- лекций с использованием ПК и компьютерного проектора;
- практических занятий, семинаров, дискуссий, ролевых игр.

Наряду с традиционными преподавательскими методиками изучение данной дисциплины предполагает реализацию следующих интерактивных

- учебных методов;
- метод дискуссии;
- метод проблемного изложения;
- метод конкретных ситуаций;
- метод решения задач и обсуждения в малых группах;

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

В аудитории проводятся лекции и практические (семинарские) занятия.

Организация лекционных занятий

Первое лекционное занятие отличается от остальных занятий вводной частью. Вводная часть занятия происходит следующим образом:

- знакомство с учебной группой (группами);
- рекомендуется список литературы для самостоятельного изучения по предмету и дается ссылка на программу дисциплины в сети Internet;
- дается краткая характеристика дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»;
- описание образовательного процесса по дисциплине в течение семестра.

После этого начинается переход к теме первой лекции. Студенты записывают тему лекции и вопросы, которые будут рассматриваться в ней. Далее излагаются последовательно все вопросы по данной теме. По мере необходимости на доске рисуются диаграммы, графики, таблицы, которые заносит в конспект студенты. Лекции проходят в активной форме: в ходе лекции задаются вопросы аудитории. Приветствуются вопросы от студента к преподавателю.

Примечание. Во время проведения лекционных занятий возможно применение аудио - визуальных средств технических средств.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Дискуссии организуются следующим образом:

- выявляются проблемные вопросы (например - проблема терроризма, от которой страдают люди во многих странах мира);
- студентами предлагаются различные варианты, чтобы жизнь на Земле была более безопасной и комфортной для людей;
- в ходе дискуссий выявляется ряд рациональных решений;
- за наиболее рациональные и оригинальные решения студенты получают оценки.

В предложенных решениях оцениваются полнота охвата и глубина знания проблемы,

четкость, аргументированность решений.

Организация решения задач в режиме соревнования.

Группе предлагается задача, которую надо решить правильно и быстро, насколько это возможно. Если наблюдается затруднение в решении, то выдаются подсказки, которые способствуют решению задачи. В решениях задач оценивается ясность, четкость, логичность, а также быстрота решения. За правильное и оперативное решение студенты получают оценки. Если же и после подсказки у группы сохраняется проблема с решением задачи, то преподаватель на доске показывает группе полное решение с подробным объяснением метода решения задачи.

Далее, если есть время, предлагается для решения следующая задача.

Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и изучению дисциплины.

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

К самостоятельной работе относится также подготовка к сдаче устного зачета по билетам путем повторения и усвоения учебного материала, чтения литературы по разделу «Маркетинг БИД».

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с руководителями библиотечного дела, участие в научно-практических конференциях.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом. К самостоятельной работе относится также подготовка к сдаче устного зачета по билетам путем повторения и усвоения учебного материала, чтения литературы по разделу

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с руководителями библиотечного дела, участие в научно-практических конференциях.

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Контрольная работа выполняется по билету, выбранному обучающимся. Ответы на вопросы билета следует записывать последовательно в порядке возрастания нумерации. Особых требований к оформлению ответов не предъявляется. Ответ пишется на отдельных листах бумаги формата А4, А5 и кроме содержательной части должен иметь реквизит исполнителя (группа, Ф.И.О.). Время выполнения КР не более сорока 40 минут. Примерные вопросы для контрольной работы даны в 7.3.

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объём доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

Реферат выполняется по выбранной студентом теме из «Перечня тем для рефератов»(пункт 7.3).

К реферату предъявляются следующие требования:

- содержание реферата должно соответствовать теме;
- объём реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при междустрочном интервале 1,25 (при превышении объёма оценка за реферат может быть снижена на 1 балл), причем в указанный объём не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

- Титульный лист для рефератов выполняется стандартным способом, т.е. должен содержать наименование учебного заведения, факультета, темы реферата, Ф.И.О. исполнителя, Ф.И.О. преподавателя, год.

- реферат должен иметь печатное или рукописное оформление;
- реферат в печатном оформлении должен иметь шрифт TimesNewRoman 12;
- реферат должен быть сдан для проверки не позднее 11-ой недели от начала семестра. Перечень тем для рефератов дан в Приложении Б

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Тематика контрольных работ и рефератов.

1. Особенности социокультурной сферы как вида деятельности.
2. Образовательные услуги и их отличие от продукции материального производства, других отраслей сферы культурно-образовательных услуг.

3. Особенности взаимодействия процесса создания, обмена и потребления образовательных услуг.
4. Экономические отношения сферы образования.
5. Управление как социально-экономическая категория и его специфика в
6. системе образования.
7. Цели управления в системе образования.
8. Структура управления образованием в РФ и компетенция органов управления.
9. Совершенствование системы управления системой образования в РФ.
10. Финансирование образования – основа государственной гарантии получения образования.
11. Источники и механизмы финансирования государственных культурно-образовательных учреждений.
12. Достоинства и недостатки централизованного финансирования.
13. Внебюджетная деятельность в системе образования: сущность, виды внебюджетных доходов.
14. Эффективность внебюджетной деятельности.
15. Возможности ведения предпринимательской деятельности образовательными учреждениями.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Определение понятия и анализ современного состояния социокультурной сферы
2. Тенденции развития социокультурной сферы за рубежом.
3. Сущность и особенности маркетинга услуг в сфере образования и культуры
4. Основные понятия маркетинга услуг учреждений социокультурной сфере
5. Миссия, цели и задачи учреждений социокультурной сферы
6. Ресурсы и характер учреждения образования и культуры, стадии жизненного цикла и потенциальные возможности для адаптации.
7. Оценка состояния и прогноз развития рынка услуг в социокультурной сфере
Социокультурные факторы поведения потребителей на рынке услуг в социокультурной сфере
8. Формирование маркетинговых стратегий учреждений социокультурной сферы
9. Маркетинговые исследования рынка услуг в социокультурной сфере
10. Сегментирование рынка социокультурной сферы
11. Преимущества целевого маркетинга в социокультурной сфере
12. Потребительское поведение в социокультурной сфере
13. Реклама услуг в социокультурной сфере.
14. Методы и способы продвижения услуг учреждений социокультурной сферы
15. Маркетинговые стратегии в предоставлении услуг в социокультурной сфере
16. Внешняя среда учреждений социокультурной сферы
17. Факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды учреждений социокультурной сферы
18. Технология проведения и результаты SWOT анализа в социокультурной сфере
19. Программа развития образовательного учреждения
20. Система маркетинговых коммуникаций учреждения социокультурной сферы
21. Структура имиджа учреждения социокультурной сферы
22. Критерии эффективной рекламы учреждения социокультурной сферы

23. Профессиональные и личностные качества PR-менеджера

Примерные тесты по дисциплине

1. Какой из видов маркетинга применяют в некоммерческих учреждениях

- a) коммерческий
- b) некоммерческий
- c) социальный
- d) платный
- e) бесплатный

2. Основные цели маркетинга:

- a) максимальное удовлетворение нужд и потребностей пользователей
- b) получение максимальной прибыли
- c) увеличение финансирования
- d) предвосхищение спроса
- e) зарабатывание денег
- f) развитие перспективного спроса

3. Маркетинговые принципы

- a) комфортность
- b) уникальность
- c) персонификация
- d) дифференциация
- e) сегментация
- f) доступность

4. Материальные носители комфортности:

- a) помещения
- b) освещение
- c) посещения
- d) расписание работы
- e) укрупнение

5. Психологические факторы комфортной атмосферы

- a) уважительность
- b) приветливость
- c) угодливость
- d) рассеянность
- e) улыбчивость

6. Конкретность в обслуживании – это:

- a) точность рекомендации
- b) актуальность пропагандируемых изданий
- c) продвижение «нужной» литературы
- d) исчерпывающая библиографическая информация

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний,

умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 40 баллов,
- участие на практических занятиях – 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично»
- выполнение лабораторных заданий - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично»
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».

Вычисляется в совокупности среднее арифметическое от всей суммы баллов, затем из них 30 %;

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».,
- письменная контрольная работа - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».,
- тестирование - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».

Вычисляется в совокупности среднее арифметическое от всей суммы баллов, затем из них 50 %.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://edu.dgu.ru/user/view.php?id=11628&course=939>

2. Образовательный блог по дисциплине. [Электронный ресурс]. - URL: <http://alievap.blogspot.com>

б) Основная литература:

1. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Плужникова, И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное
3. пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - 71 с. - URL: <http://elib.cspu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/8571/Плужникова-%20маркетинг%20обп.услуг.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Реклама образовательных услуг. – URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Markyeting-obrazovaniya.44.html>

в) Дополнительная литература:

5. **Маркетинг**: краткий курс / . - Москва : Издательство «Рипол-Классик», 2015. - 129 с. - (Скорая помощь студенту. Краткий курс). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-409-00650-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895>
6. Коблева, А.Л., Маслова, Т.Ф. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь : Ставролит, 2019. – 116 с. – URL https://staviropk.ru/attachments/article/138/Маркетинг_%202019%20г..pdf
7. Морозов, Юрий Владимирович. Основы маркетинга : учеб. пособие / Морозов, Юрий Владимирович. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 147 с. - ISBN 978-5-91131-398-2 : 60-50.
8. Котлер, Филипп. Основы маркетинга: краткий курс / Котлер, Филипп ; [пер.с англ.]. - М. : Вильямс, 2010, 2008. - 656 с. : ил. - 270-00.
9. Маркетинг в образовательных учреждениях]. – URL <https://iedtech.ru/files/journal/2014/2/marketing-education.pdf>
10. Суслова, И.М. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И.М. Суслова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С. 46 - 53.
11. . Разработка рекламных продуктов для образовательной организации: Выпускная квалификационная работа – URL <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/9312/2/Churyumov.pdf>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

12. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа:URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
13. Образовательный портал ДГУ Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://edu.dgu.ru/my/>
14. Электронный каталог НБ ДГУ[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа:URL: <http://elib.dgu.ru/?q=node/724>
15. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова // URL: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В течение семестра обучающийся должен выполнить реферат по выбранной теме. Работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Объем реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при междустрочном интервале 1,25 (при превышении объема оценка за реферат может быть снижена на 1 балл). Причем в указанный объем не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

Качество выполнения оценивается по степени соответствия содержания реферата теме, полноте и глубине охвата, четкости и ясности изложения материала.

Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

Сдача реферата на проверку не позднее 10-ой недели учебного семестра и возможна в трех вариантах: в печатном виде, в рукописном виде и в виде вложения в формате «DOC» по e-mail.

Лекции рекомендуется конспектировать. Это помогает более прочному усвоению материала лекций. По ходу лекции студенты могут задавать вопросы по теме лекции. Такие вопросы способствуют лучшему пониманию материала.

На практических (семинарских) занятиях, которые проходят в интерактивном режиме, студенты должны проявлять активность при обсуждении темы семинара.

Требования к выполнению контрольной работы:

К контрольным работам предъявляются следующие требования:

- работы должны выполняться на базе пройденных тем письменно;
- работы должны быть выполнены в аудитории в течение 45 мин.;
- при неявке студента на контрольную работу, работа выполняется на

следующем занятии.

При оценке качества контрольной работы учитываются степень соответствия теме вопроса, полнота охвата и глубина знания, четкость ответа, уровень изложения материала студентами.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Требования к устным докладам

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объём доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

Экзамен студенты сдают по тестам и билетам. Список вопросов к экзамену представлен. Ответ по билету оценивается по степени соответствия содержания ответа вопросу, четкости и ясности изложения материала.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Реализация различных видов учебной работы (включая, использование библиотечных сайтов, электронной почты и т.п.) по данной дисциплине не требует установки специального лицензионного программного обеспечения в аудиториях и компьютерных классах ДГУ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств (аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных). Оборудование учебной аудитории: экран, мультимедийный проектор, ноутбук.