

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия
Хворостовского»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Дизайн
Ливак С.С.



«17» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Профили Графический дизайн

Форма обучения очная

Факультет Художественный

Кафедра Дизайн

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО СЕМЕСТРАМ

Трудоемкость		Самостоятельная работа	Контактные часы	Форма итогового контроля
ЗЕ	Часы		(семестры)	
2	72	34	6	Зачет с оценкой
			38	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1015 от 13.08.2020.

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена на заседании кафедры «10» мая 2021 г., протокол № 10.

Разработчики:

Доцент кафедры «Дизайн» Смирнова В.Е..

Заведующий кафедрой «Дизайн»

Профессор Ливак С.С.

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов маркетингового мировоззрения, овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями и умениями, необходимыми для принятия и реализации эффективных управленческих решений в области маркетинга и визуальных коммуникаций.

1.2 Задачи

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- понимание сущности и принципов маркетингового подхода к управлению;
- изучение эволюции и современных концепций маркетинга, формирование умений практического использования маркетинговых знаний;
- изучение структуры маркетинга, анализ моделей и инструментов комплекса маркетинга;
- понимание сущности стратегического и оперативного маркетингового управления и планирования;
- изучение различных вариантов организации практического маркетинга на предприятии;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений.

1.3 Применение ЭО и ДОТ

При реализации дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть (дисциплины по выбору) и изучается в течение 6 семестра в объеме 28 часов лекционных и 10 часов практических занятий. Форма итогового контроля по дисциплине – зачет с оценкой в конце 6 семестра обучения. Входные знания и умения обучающегося соответствуют компетенциям, приобретенными в процессе обучения в художественном вузе и подтвержденными на вступительном экзамене.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать – основные микро- и макроэкономические концепции модели, методы экономического анализа проблем; – механизм функционирования рынка и влияния государственного регулирования на ценообразование, затраты фирм, формирования рыночных структур; – основные категории микроэкономического анализа и поведения фирмы в различных конкурентных условиях; – сущность, основные принципы, цели и функции

	<p>маркетинга</p> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и оценивать экономическую информацию, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа и оценок; - правильно принимать взвешенные и выверенные решения по достаточному и разумному использованию экономических ресурсов в профессиональной сфере; - создавать условия препятствующие избыточному потреблению финансовых ресурсов в социальной и профессиональной сферах; - самостоятельно находить и использовать необходимую экономическую информацию <p>– самостоятельно решать конкретные экономические задачи;</p> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения по проблемам современной экономики; – навыками ведения дискуссии и полемики по вопросам функционирования рыночной системы, эффективного производства и функционирования фирмы в конкретных экономических условиях; - основами экономических маркетинговых знаний в различных сферах деятельности и применять их на практике
--	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Семестры	Всего часов
	6	
Аудиторные занятия (всего)	38	38
лекционные	28	28
практические	10	10
Самостоятельная работа (всего)	34	34
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость, час	72	72
ЗЕ	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

6 семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Основы современного маркетинга	Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга Тема 1.2 Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга Тема 1.3 Маркетинг как система. Структура маркетинга. Функции маркетинга Тема 1.4 Цели маркетинга. Клиентоориентированность	УК-10
2.	Маркетинговые исследования	Тема 2.1 Маркетинговое исследование: понятие, цели, виды, этапы разработки Тема 2.2 Маркетинговая среда организации Тема 2.3 Маркетинговая информационная система: понятие, структура, виды	
3	Стратегическое планирование маркетинга	Тема 3.1 Процесс стратегического планирования Тема 3.2 Миссия, видение, стратегические цели Тема 3.3 SWOT анализ Тема 3.4 Сегментация и позиционирование	
4	Планирование комплекса маркетинга	Тема 4.1 Товарная политика Тема 4.2 Ценовая политика Тема 4.3 Сбытовая политика Тема 4.4 Коммуникативная политика	
5	Организация и контроль маркетинга	Тема 5.1 Организационные структуры маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии Тема 5.2 Маркетинговый контроль: сущность и виды. Контроллинг: сущность и роль в управлении маркетингом.	

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

7-й семестр

№	Раздел дисциплины	Лекционные занятия	Практические занятия	СРС	Всего часов
1.	Основы современного маркетинга	4	2	6	12
2.	Маркетинговые исследования	6	2	6	14
3.	Стратегическое планирование маркетинга	6	2	6	14
4.	Планирование комплекса маркетинга	6	2	6	14
5.	Организация и контроль маркетинга	6	2	10	18
Итого за семестр		28	10	34	72

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — 4-е изд., стер. — Электрон. текст. изд. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2019. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/117648/#1>. — ISBN 978-5-8114-4257-7. — ISBN 978-5-4495-0124-0.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/3820/#1>.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — 4-е изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. — ISBN 978-5-8459-1227-5.

6.2 Дополнительная литература

1. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — (Университеты России) . — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/viewer/sovremennye-modeli-marketinga-438984#page/1>. — Режим доступа: для зарегистрир. читателей СГИИ имени Д. Хворостовского. — ISBN 978-5-534-08407-8.
2. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Электрон. текст. изд. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2011. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/2047/#1>. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — ISBN 978-5-91938-035-1.
3. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров: допущено Минобрнауки РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова. — М. : Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр) . — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/viewer/marketing-teoriva-i-praktika-425233#page/1>. — Режим доступа: для зарегистрир. читателей СГИИ имени Д. Хворостовского. — ISBN 978-5-9916-2661-3.
4. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Электрон. текст. изд. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/3807/#1>. — ISBN 978-5-8114-1353-9. — ISBN 978-5-91938-059-7.

6.3 Необходимые базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотечная система федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского» (ЭБС СГИИ имени Д. Хворостовского). – URL: <http://192.168.2.230/opac/app/webroot/index.php> (в локальной сети вуза) или <http://80.91.195.105:8080/opac/app/webroot/index.php> (в сети интернет).
2. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». - URL: <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «Юрайт». - URL: <https://urait.ru/catalog/organization/1E5862E7-1D19-46F7-B26A-B7AF75F6ED3D>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. - URL: http://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=13688
5. Национальная электронная библиотека - проект Российской государственной библиотеки. - URL: <https://rusneb.ru/>

6. Информационно-правовая система "Консультант Плюс". - Доступ осуществляется со всех компьютеров локальной сети вуза.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-технические условия для реализации образовательного процесса

Для проведения аудиторных занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине Институт располагает на праве собственности материально техническим обеспечением образовательной деятельности: помещениями, соответствующими действующим противопожарным правилам и нормам, и оборудованием:

Для аудиторных занятий:

Подиумы для постановок, мольберты, столы, стулья, стеллажи

Для организации самостоятельной работы:

1. Компьютерным классом с возможностью выхода в Интернет;
2. Библиотека, укомплектованная фондом печатных, аудиовизуальных и электронных документов, с наличием:
 - читальных залов, в которых имеются автоматизированные рабочие места с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет;
 - фонотеки, оборудованной аудио и видео аппаратурой, автоматизированными рабочими местами с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза. При использовании электронных изданий Институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Каждому обучающемуся предоставляется доступ к сети интернет в объеме не менее 2 часов в неделю.

Требуемое программное обеспечение

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

Операционная система: (Microsoft Corporation) Windows 7.0, Windows 8.0.
Приложения, программы: Microsoft Office 13, Adobe Reader 11.0 Ru, WinRAR, АИБС Absotheque Unicode (со встроенными модулями «веб-модуль ОПАС» и «Книгообеспеченность»), программный комплекс «Либер. Электронная библиотека», модуль «Поиск одной строкой для электронного каталога AbsOPACUnicode», модуль «SecView к программному комплексу «Либер. Электронная библиотека»