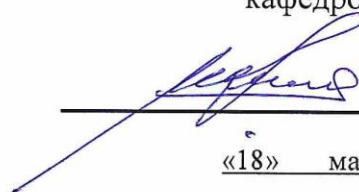


Министерство культуры российской федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий
кафедрой «Дизайн»
Ливак С.С.



«18» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Уровень образовательной программы бакалавриат
Направления подготовки 54.03.01 Дизайн
Профиль Графический дизайн и иллюстрация
Форма обучения очная
Факультет Художественный
Кафедра Дизайн


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО СЕМЕСТРАМ

| Трудоемкость | | Самостоятельная работа | Контактные часы (семестры) | Форма итогового контроля |
|--------------|------|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| ЗЕ | Часы | | 7 | |
| 2 | 72 | 42 | 30 | зачет с оценкой |

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальность) 54.03.01 Дизайн, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N 1015 от 13 августа 2020г.

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена на заседании кафедры.
Протокол №10 от 18.05.2021г.

Разработчики: доцент , кафедра «Дизайн»  Смирнова Е.В.

Зав. кафедрой профессор, кафедра «Дизайн»  Ливак Степан Степанович

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.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть (дисциплины по выбору) и изучается в течение 7 семестра в объеме 30 часов лекционных и 42 часов практических занятий. Форма итогового контроля по дисциплине – зачет с оценкой в конце 7 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 маркетинга Уметь – 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 |

| | |
|--|---|
| | <p>экономическую информацию</p> <ul style="list-style-type: none">– самостоятельно решать конкретные экономические задачи; <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) | 30 | 30 |
| 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

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.

8. 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 AbsОПАСUnicode», модуль «SecView к программному комплексу «Либер. Электронная библиотека»

