


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «18» июня 2020 г., протокол №12/217

Председатель _____ / Т.А.Ившина /
(подпись) _____
«18» _____ 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина	Маркетинг в сфере культуры
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность): **51.03.01 «Культурология» (бакалавриат)**

Направленность (профиль/специализация): **Менеджмент культуры**

Форма обучения: **очная**

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **«01» сентября 2020 г.**

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06. 2021 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 10.05. 2022 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.

Сведения о разработчиках:


ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	Связей с общественностью, рекламы и культурологии	Кандидат соц.наук

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой связей с
общественностью, рекламы и
культурологии

_____ / А.К.Магомедов/
(подпись) _____ (ФИО)

« 26 » 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов четкого представления о маркетинговых коммуникациях в сфере культуры как о целостной системе взаимодействия с потребителями и другими субъектами.

Задачи освоения дисциплины:

- выработка у студентов навыков самостоятельного анализа маркетинговой информации;
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг в культурной сфере.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» относится к вариативной части учебного плана бакалавров-культурологов и является элективной. Изучается в 5 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу изучения дисциплины студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов в обществе (предшествующие дисциплины:

- Основы проектного управления
- Основы предпринимательского права
- Проектная деятельность
- Проектная деятельность в сфере культуры
- Правовые основы культурной деятельности
- Социальное предпринимательство
- Проектно-технологическая практика).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей/параллельной:

В дальнейшем курс станет основой изучения следующих дисциплин:


- Основы рекламы
- Менеджмент в социокультурной сфере
- Основы брендинга и визуализация бренда
- Менеджмент выставочной деятельности
- Современная культурная политика и управление культурой
- PR-технологии в сфере культуры
- Экономические основы культурной деятельности
- Soft skills тренинг
- Продвижение в сети Интернет
- Культура массовых коммуникаций

а также прохождения преддипломной практики и ГИА.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой	Перечень планируемых результатов обучения по
--------------------------------	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


компетенции	дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
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	Знать:. базовые понятия теории маркетинга для дальнейшего применения на практике Уметь:. осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации анализировать рыночную ситуацию, Владеть:. Навыками использования технологий маркетинга в своей профессиональной деятельности
ПК-6 способность применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурно й сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Знать: роль, цели, принципы и функции маркетинга в сфере культуры, современные концепции маркетинга социокультурных и художественно-творческих программ; уметь: планировать коммуникативную политику организаций в сфере культуры, а также осуществлять оценку их эффективности; владеть коммуникационными инструментами маркетинга для реализации социокультурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

4.2. по видам учебной работы (в часах) 72 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	6
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36		36	
Аудиторные занятия:				
лекции	18		18	
семинарские и практические занятия	18		18	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36		36	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Устный опрос, Практические задания, тест		Устный опрос, Практические задания, тест	
Курсовая работа	-	-	-	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет		Зачет	
Всего часов по дисциплине	72		72	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:


Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга социокультурной сферы.	18	5	4			9	Выполнение практического задания
Тема 2. Маркетинговая среда	19	5	5		2	9	Выполнение практического задания
Тема 3. Продвижение товаров/услуг в сфере культуры и коммуникативная политика	17	4	4			9	Выполнение практического задания
Тема 4. Методы коммуникативной политики в сфере культуры	18	4	5		2	9	Выполнение практического задания тест
Итого	72	18	18	-	4	36	Итого

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга социокультурной сферы.

Маркетинг как концепция, ориентированная на потребителя. Задачи и функции маркетинга социокультурной сферы. Различные точки зрения на предмет маркетинга. Маркетинг как процесс планирования, разработки, ценообразования, продвижения и реализации на рынке идей, товаров и услуг. Комплекс маркетинга. Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение. Современные тенденции маркетинга. Маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг. Инфмаркетинг: интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности. Использование в маркетинге знаний о чувственно-эмоциональной сфере человека (сенсорный, когнитивный, нейромаркетинг и пр.) Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан», инструментальный

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

маркетинг).

Тема 2. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия ее характеристика. Микросреда организации и характеристика ее элементов. Маркетинговые посредники. Классификация и характеристика контактных аудиторий (финансовые, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, широкая общественность, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории). Макросреда предприятия и ее элементы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные.

Тема 3. Продвижение товаров/услуг в сфере культуры и коммуникативная политика.

Понятие маркетинговой коммуникации. Задачи продвижения товаров/услуг на рынке. Структура комплекса продвижения. Модели коммуникативной политики и место рекламы и PR в них. Маркетинг взаимодействия и социально-этический маркетинг. Формирование коммуникативной стратегии.

Тема 4. Методы коммуникативной политики в сфере культуры

Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, продукт-плейсмент, спонсоринг. Функции рекламы и PR в комплексе маркетинга и их отличия от других методов продвижения. Оценка эффективности различных методов продвижения.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы для обсуждения и самостоятельного изучения:

- Сущность концепции маркетинга.
- Понятие рынка и основных его субъектов.
- Задачи и функции маркетинга, предмет маркетинга социокультурной сферы
- Комплекс маркетинга
- Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение.


Домашнее задание: Опираясь на данные деятельности учреждения культуры X и используя метод SWOT-анализа, составьте комплекс маркетинга для данной организации.

Подготовка письменного доклада: современные концепции маркетинга: опыт применения в социокультурной сфере.

Тема 2. Маркетинговая среда (форма проведения – семинар, практическое занятие, семинар-конференция).

Вопросы для обсуждения:

- Что такое окружающая среда организации?
- Какие факторы принадлежат к числу контролируемых, а какие нет?
- Что относится к факторам макро среды? Что к факторам микросреды?
- В чем разница между контактной аудиторией и потребителями?
- Какие виды конкурентных структур существуют? Чем они отличаются друг от друга? Схематически изобразите каждый вид конкуренции.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Задание:

Составьте схему, описывающую факторы, контролируемые руководством N-го учреждения культуры. Что – к неконтролируемым. Как взаимосвязаны составляющие отдельных факторов? На составленной схеме укажите те задачи, которые относятся к факторам, определяемым маркетингом.

Вопросы на самостоятельное изучение:

- Окружающая среда организации
- Факторы, которые принадлежат к числу контролируемых, и которые принадлежат к числу неконтролируемых.
- Факторы макро среды, факторы микросреды
- Контактная аудитория и потребители
- Виды конкурентных структур, их отличие.

Домашнее задание: Проанализировать маркетинговую среду учреждения культуры. Какие факторы оказывают наиболее влияние (положительное или отрицательное). Предложить направления улучшения маркетинговой среды организации.

Тема 3. Продвижение товаров и коммуникативная политика (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы для обсуждения:

- Понятие маркетинговой коммуникации.
- Задачи продвижения товаров на рынке.
- Структура комплекса продвижения.
- Модели коммуникативной политики и место рекламы в них.
- Формирование коммуникативной стратегии.

Практические задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура коммуникационной политики. Разработайте стратегию коммуникационной политики с учетом стадий жизненного цикла библиотечных услуг.
2. Разбор кейсовой ситуации. Какие негативные последствия для учреждения культуры может принести неправильное применение новой услуги? Сформулируйте стратегию распространения информации о новой услуге?

Тема 4. Методы коммуникативной политики (форма проведения – семинар-конференция).


Вопросы для обсуждения:

- Какова значимость различных методов продвижения для организации сферы культуры?
- Чем по своим целям и задачам отличаются различные методы продвижения?
- Что входит в понятия «партизанского маркетинга» и «продукт-плейсмента»?
- Назовите сферы применения личных продаж и прямого маркетинга в сфере культуры?
- Каким образом следует определять затраты на коммуникативную политику?

Тест.

Вопросы для самопроверки:

Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, Product Placement, спонсоринг. Функции рекламы и PR в комплексе маркетинга и их отличия от других методов продвижения. Оценка эффективности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

различных методов продвижения.

Домашнее задание: Разработайте план маркетинговый коммуникаций организации в сфере культуры и искусства Ульяновской области (по выбору). Определите всех получателей коммуникационных сообщений и определите для каждого средство, его периодичность и результат коммуникации.

Подготовка к тесту.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП


8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Задачи и функции маркетинга, сфера применения маркетинга
2.	Задачи и функции маркетинга социокультурной сферы.
3.	Элементы классического маркетинга
4.	Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная.
5.	Особенности маркетинга услуг
6.	Социально-этический маркетинг,
7.	Современные концепции маркетинга: маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг
8.	Информакетинг (интернет-маркетинг, мабильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности)
9.	Сенсорный, когнетивный, нейромаркетинг
10.	Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан», инструментальный маркетинг
11.	Маркетинговая среда: микро- и макросреда.
12.	Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
13.	Классификация и характеристика контактных аудиторий
14.	Цели и задачи коммуникативной политики.
15.	Модели коммуникативной политики и место рекламы и PR в них.
16.	Формирование коммуникативной стратегии
17.	Методы коммуникативной политики в сфере культуры: общая характеристика
18.	Стимулирование сбыта
19.	Прямые продажи
20.	Спонсорство и благотворительность
21.	Реклама, как инструменты маркетинговой коммуникации
22.	и связи с общественностью как инструменты маркетинговой коммуникации
23.	Оценка эффективности различных методов продвижения.
24.	Маркетинговые коммуникации в разных отраслях социокультурной сферы

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

10.1. Общие положения

Самостоятельная работа в рамках курса складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к зачету.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга социокультурной сферы.	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	16	Устный опрос Проверка задания
Тема 2. Маркетинговая среда	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	14	Устный опрос Проверка задания
Тема 3. Продвижение товаров/услуг в сфере культуры и коммуникативная политика	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий,	14	Устный опрос Проверка задания
Тема 4. Методы коммуникативной политики в сфере культуры	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий Подготовка к тесту	16	Устный опрос Проверка задания тест

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список литературы основная

1. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова; Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. - 5-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. - 496 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции Планета музыки - Музыка и театр. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-8114-7851-4. <https://e.lanbook.com/book/167253>
2. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

б) дополнительная литература:


1. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции : ценности, интересы, типология / И. В. Лашук, Е. В. Мартищенко, Е. Ю. Смыкова, Н. А. Сосновская ; под редакцией И. В. Котляров. — Минск : Белорусская наука, 2017. — 300 с. — ISBN 978-985-08-2114-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74082.html> (дата обращения: 23.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2012. — 160 с. — ISBN 978-5-91938-068-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/3820>

Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры : учебно-методические рекомендации для студентов направления подготовки бакалавриата «Культурология» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 336 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4601>

Согласовано:

Л. И. Кибинская *И. В. Шумякова* *И. В. Шумякова* 29 мая 2020
сотрудник научной библиотеки Ф.И.О. подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft Office 2016 или «Мой офис стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2022]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2022]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. База данных «Русский как иностранный» : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2022]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2022]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2022]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2022]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал . – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:


7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Зам. начальника УИТТ



А.В. Ключкова

22.09.2022

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей



Разработчик




доцент Гончарова Н.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п/п а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		10.05.2022
2	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		10.05.2022

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список литературы основная

1. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова; Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. - 5-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. - 496 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции Планета музыки - Музыка и театр. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-8114-7851-4. <https://e.lanbook.com/book/167253>
2. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

б) дополнительная литература:

1. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции : ценности, интересы, типология / И. В. Лашук, Е. В. Мартищенко, Е. Ю. Смыкова, Н. А. Сосновская ; под редакцией И. В. Котляров. — Минск : Белорусская наука, 2017. — 300 с. — ISBN 978-985-08-2114-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74082.html> (дата обращения: 23.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2012. — 160 с. — ISBN 978-5-91938-068-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/3820>


Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры : учебно-методические рекомендации для студентов направления подготовки бакалавриата «Культурология» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 336 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4601>

Согласовано:


Должность сотрудника научной библиотеки


ФИО ПОДПИСЬ ДАТА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Приложение 2

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft Office 2016 или «Мой офис стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2022]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2022]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. База данных «Русский как иностранный» : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2022]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2022]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2022]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2022]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s689574>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал . – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Зам. начальника УИТТ



А.В. Ключкова

22.09.2022