

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.08 «Маркетинг»

Автор:

Преподаватель кафедры управления
социокультурными проектами МВШСЭН, MA in Art History

Б. Стенверс

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент креативных проектов

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать следующие компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3.5	Способность применять знания в области (микро)экономики для проведения маркетинговых исследований
ОПК-5	владение навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем	ОПК-5.1	Способность применять аналитические методы обобщения и анализа информации, научной и проектной документации, постановке цели и выбору путей её достижения в контексте предпроектных исследований.

ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ПК-8.4	Способность выбирать наиболее эффективные и соответствующие проблемной ситуации маркетинговые инструменты для решения стратегических задач в сфере культуры, а также для документального сопровождения бизнес-процессов.
------	---	--------	--

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Семь или девять П – базовые принципы маркетинга	Маркетинг как дисциплина через призму принципов Котлера. Введение в контекст маркетинга и его практики. Основные процессы маркетинговой деятельности: подготовка, определение рынка по Абеллю, внутренний и внешний анализ, «П» - понятийный аппарат маркетинга, сети, потребители, конкуренция, SWOT, стратегический выбор, стратегия. Практические примеры из деятельности ведущих музеев РФ и мира.
Тема 2	Кросскультурный маркетинг	Маркетинговое мышление в контексте международных и российских примеров. Эволюция теории и практики маркетинга и его будущее. Управление изменениями с применением инструментов маркетинга. Маркетинг и государственное управление. Маркетинг в сфере культуры.
Тема 3	Привлечение новых аудиторий и образ «потребителя»	Как исследовать, картировать, и учиться у потенциальной аудитории? Какая поддержка может быть оказана правительством/государством в этой области? Как выглядит существующая, потенциальная и нежелательная аудитории? Что мы можем узнать у них? Как исследовать, измерять и строить маркетинговые модели для управления сферой культуры? Какие научные модели маркетинга существуют?
Тема 4	Маркетинг городов и регионов	Модернизация, рост и развитие регионов и городов. Готовы ли мы к этим изменениям? Культура и коммуникация. Современные контексты – глубинные маркетинговые исследования.
Тема 5	Сотрудничество или отношения заинтересованных сторон	Ситуационный или экологический подход. Сотрудничество или индивидуальный подход?

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Отношения между культурой и властью: история и будущее (анализ примеров).
Тема 6	Коммерческие компании: успешные маркетинговые решения	Коммерческие инновации в сочетании с идеями социально-культурного плана. Есть ли потенциал для объединения и взаимовыгодного обмена идеями?
Тема 7	Новые рынки, новые аудитории	Социальная координация и принципы сетевого сотрудничества (европейские культурные сети). Как маркетинг может найти новые рынки, новый бизнес решения, новую аудиторию, используя инструменты сотрудничества и участия.
Тема 8	Знания и роль образования	Персонал должен быть хорошо обучен, организации постоянно работают над совершенствованием системы управления персоналом (управления человеческими ресурсами). Как это применимо в управлении сферой культуры?
Тема 9	Маркетинг как залог устойчивого развития в будущем	Аудит эффективности маркетинговых решений в управлении сферой культуры и креативных индустрий в эпоху постиндустриальной и информационной экономики.
Тема 10	Маркетинговое консультирование	Подготовка к написанию, эссе, презентация, разбор и обсуждение управленческих и маркетинговых кейсов, подготовленных студентами.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении практических занятий: опрос, групповые дискуссии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания, эссе.

Зачет с оценкой и эссе в 6 семестре, сопровождаемые устным ответом на 2 вопроса из перечня вопросов.

Эссе является составной частью оценки в 6 семестре и пишется студентами после первого модуля дома. Темы эссе даются студентам на выбор из предварительного списка, в рамках которого они могут выбирать.

Основная литература:

1. Kotler P., Principles of Marketing, 2013.
2. Адизес И.К. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные. М: Альпина Паблишер, 2016.
3. Адизес И.К. Управляя изменениями: как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни. – СПб: Питер, 2012.
4. Арутюнова А. Арт-рынок: пространство художественного эксперимента / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. 2015.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А. П. Дурович. М.: Инфра-М, 2012.