

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра международной и  
управленческой экономики**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра международной и  
управленческой экономики**

наименование кафедры

**Улина С.Л., канд. экон. наук,  
доцент**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
МАРКЕТИНГА**

Дисциплина Б1.Б.11 Современные технологии маркетинга

Направление подготовки /  
специальность 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство  
и народные промыслы Профиль 54.03.02.01  
Декоративно-прикладное искусство в

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

540000 «ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ВИДЫ ИСКУССТВ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы Профиль 54.03.02.01 Декоративно-прикладное искусство в архитектурной среде

Программу ст.преп., Яковлева Екатерина Юрьевна  
составили

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Современные технологии маркетинга» является формирование у бакалавров комплекса компетенций в области маркетинговой деятельности современных организаций художественной сферы.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями ФГОС ВО являются:

- изучить основы управленческой деятельности в организациях художественной сферы;
- выявить особенности маркетинговых технологий в художественной сфере;
- раскрыть специфику маркетинговых инструментов организаций художественной сферы.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ОК-5: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах</b>	
Уровень 1	знать основы экономики организации
Уровень 1	уметь оценивать эффективность результатов деятельности в художественной сфере
Уровень 1	владеть современными технологиями маркетинга

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина впервые в учебном плане бакалавров-дизайнеров раскрывает вопросы экономической эффективности творческой деятельности.

Компетенции дисциплины используются при итоговой государственной аттестации

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной

квалификационной работы

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15498>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		5
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	3	0	0	3	
2	ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	3	0	0	3	
3	ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	3	0	0	3	
4	ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	3	0	0	3	
5	ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	3	0	0	3	
6	ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	3	0	0	3	

7	ТЕМА 7. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3	0	0	3	
8	ТЕМА 8. МАРКА. БРЕНД. БРЕНДИНГ.	3	0	0	3	
9	ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.	3	0	0	3	
10	ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.	3	0	0	3	
11	ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3	0	0	3	
12	ТЕМА 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3	0	0	3	
Всего		36	0	0	36	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	3	0	0
2	2	ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	3	0	0
3	3	ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	3	0	0
4	4	ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	3	0	0

5	5	ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	3	0	0
6	6	ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	3	0	0
7	7	ТЕМА 7. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3	0	0
8	8	ТЕМА 8. МАРКА. БРЕНД. БРЕНДИНГ.	3	0	0
9	9	ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.	3	0	0
10	10	ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.	3	0	0
11	11	ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3	0	0
12	12	ТЕМА 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3	0	0
Всего			36	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					



#### 4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Яковлева. Е.Ю.	Маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины	Красноярск: СФУ, 2016
Л1.2	Яковлева Е.Ю.	Современные технологии маркетинга: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...54.03.02.01 Декоративно-прикладное искусство в архитектурной среде]	Красноярск: СФУ, 2018

#### 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

#### 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Егоров Ю.Н.	Основы маркетинга: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
Л1.2	Тультаев Т. А.	Маркетинг услуг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Переверзев М. П., Косцов Т. В.	Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017
Л2.2	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: Учебник	Москва: Издательство "Магистр", 2019
6.3. Методические разработки			

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Яковлева. Е.Ю.	Маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины	Красноярск: СФУ, 2016
ЛЗ.2	Яковлева Е.Ю.	Современные технологии маркетинга: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...54.03.02.01 Декоративно-прикладное искусство в архитектурной среде]	Красноярск: СФУ, 2018

### **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1		<a href="http://www.grebennikov.ru">www.grebennikov.ru</a>
Э2		<a href="http://www.cultmanager.ru">www.cultmanager.ru</a>
Э3		<a href="http://www.artplay.ru">www.artplay.ru</a>
Э4		<a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a>
Э5		<a href="http://www.centrbenua.ru">www.centrbenua.ru</a>
Э6		<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>
Э7		<a href="http://powerbranding.ru/">http://powerbranding.ru/</a>
Э8		<a href="https://marketing.rbc.ru/articles/">https://marketing.rbc.ru/articles/</a>

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучение дисциплины предусматривает выполнение бакалаврами самостоятельной работы, позволяющей получить дополнительные знания, а также развивающей навыки и умения исследовательской и проектной работы в данной области. Самостоятельная работа бакалавров проводится в формате индивидуальной работы.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа выполняется в следующих формах:

- Изучение теоретического курса – 36 часов. Для самостоятельного изучения курса обучающимся в рабочей программе предлагается специальная литература. Кроме того, обучающимся необходимо проводить самостоятельно поиск литературы для получения новых знаний или закрепления полученных на лекционных занятиях;

- Разработка исследовательского проекта – 36 часов. Для выбора темы обучающимся необходимо проконсультироваться с преподавателем, для разработки проекта студенты могут использовать рекомендованные печатные и электронные издания из списка рабочей программы дисциплины, а также данные сайтов организаций

художественной сферы. В процессе работы над проектом студенты должны продемонстрировать умение поиска, отбора и анализа источников вторичной и первичной информации. По результатам выполнения проекта предоставляется отчет в письменном виде в соответствии с требованиями СФУ по оформлению работ. Защита отчетов проводится в форме презентации в программе Power Point на последнем занятии.

Структура отчета:

- Введение, содержащее актуальность исследовательского проекта, его проблематику и цель, задачи и гипотезы;
- Основная часть, которая может содержать разделы:
  - описание ситуации/организации
  - анализ проблемной зоны
  - разработка мероприятий по решению проблемы
- Заключение, содержащее отчет о решении задач, поставленных во введении.

Объем отчета 10-20 страниц, презентация должна содержать около 10 слайдов.

Для самостоятельной работы студентам рекомендуется использовать материалы:

1. Резник, С. Д. Введение в менеджмент [Текст] : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / С. Д. Резник, И. А. Игошина ; под ред. С. Д. Резника.- Москва : ИНФРА-М, 2012. - 416 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=244308>

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л. А. Дробышева.- Москва : Дашков и К°, 2013. - 149 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=415015>

3. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов.- Москва : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=418464>

4. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова.- Москва : Дашков и Ко, 2014. - 251 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=430570>

5. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина.- Москва : ИД Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=389909>

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Для успешного освоения компетенций по данной дисциплине студенты используют пакет прикладных программ Майкрософт Офис.
-------	--

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Для успешного освоения компетенций по данной дисциплине студентам обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам «Консультант Плюс», «Гарант», «Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал» и пр. Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплине за последние 5 лет, а также изданиями прошлых лет, представляющими теоретическую и практическую значимость.
-------	---

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для проведения занятий лекционного типа используются рабочие места для студентов и преподавателя, оснащенные компьютерами, имеющими выход в Интернет, доступ к электронным образовательным ресурсам, а также платформе ZOOM.