

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.11 Современные технологии маркетинга

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

54.03.02 ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И НАРОДНЫЕ

Направленность (профиль)

54.03.02.01 Декоративно-прикладное искусство в архитектурной среде

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

ст.преподаватель , Яковлева Екатерина Юрьевна

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОК-5: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	
ОК-5: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	знать основы экономики организации уметь оценивать эффективность результатов деятельности в художественной сфере владеть современными технологиями маркетинга

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15498>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ									
	1. ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	3							
	2. ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ							3	
2. ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ									
	1. ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	3							
	2. ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ							3	
3. ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ									
	1. ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	3							
	2. ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ							3	
4. ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ									
	1. ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	3							

2. ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ								3	
5. ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА									
1. ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	3								
2. ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА								3	
6. ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА									
1. ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	3								
2. ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА								3	
7. ТЕМА 7. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА									
1. ТЕМА 7. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3								
2. ТЕМА 7. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА								3	
8. ТЕМА 8. МАРКА. БРЕНД. БРЕНДИНГ.									
1. ТЕМА 8. МАРКА. БРЕНД. БРЕНДИНГ.	3								
2. ТЕМА 8. МАРКА. БРЕНД. БРЕНДИНГ.								3	
9. ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.									
1. ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.	3								
2. ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.								3	
10. ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.									
1. ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.	3								
2. ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.								3	
11. ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА									
1. ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3								

2. ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА							3	
12. ТЕМА 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА								
1. ТЕМА 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	3							
2. ТЕМА 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА							3	
Всего	36						36	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Переверзев М. П., Косцов Т. В. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник(Москва: Издательство "Магистр").
5. Яковлева. Е.Ю. Маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины(Красноярск: СФУ).
6. 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).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

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

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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.