

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета
государственной
культурной политики
А.Ю. Единак**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ТВОРЧЕСКОГО СТАРТАПА**

Название и код направления подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки Б1.В.08

Менеджмент креативных индустрий

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг творческого стартапа» является освоение умений и навыков по использованию подходов маркетинга в практической работе менеджера сферы креативных индустрий как основы организации деятельности учреждений культуры, овладение методами создания и анализа творческого стартапа.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Дисциплина «Маркетинг творческого стартапа» входит в состав блока вариативной части ОПОП по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность», профиль: «Менеджмент креативных индустрий». Дисциплина «Маркетинг творческого стартапа» изучается в 6 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Менеджмент креативных индустрий», «Методика социологических исследований креативных практик».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. – 72 академических часов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг творческого стартапа» входит в состав блока дисциплин Б1.В.08. ОПОП по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность», профиль: «Менеджмент креативных индустрий».

Дисциплина «Маркетинг творческого стартапа» изучается: очное отделение - 6 семестр, заочное отделение – 7,8 семестр. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Инновационный опыт в сфере креативных индустрий», «Основы менеджмента социально-культурной деятельности», «Маркетинговые технологии в СКС». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (профиль подготовки: Менеджмент креативных индустрий):

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-8 - быть готовым к реализации технологий маркетинга в сфере креативных индустрий;

ПК – 15 - Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.

ПК-16 – Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ПК-8	Быть готовым к реализации технологий маркетинга в сфере креативных индустрий	<ul style="list-style-type: none"> - базовые положения технологий маркетинга в сфере креативных индустрий; - виды, состав и содержание информации о деятельности организации, о потенциале стартапа проекта 	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в базовых положениях технологий маркетинга в сфере креативных индустрий ; - распознавать и свободно применять технологии маркетинга в сфере креативных индустрий; - проводить исследования и опросы целевой аудитории; - разрабатывать алгоритм выбора конкретной подсистемы вида деятельности для творческого стартапа как объекта управления на 	<ul style="list-style-type: none"> - применением на практике новых знаний и умений, приобретенные с помощью технологии маркетинга в сфере креативных индустрий; - владеть методологией построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления по стартапу проекта

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
			основе внешней и внутренней информации	
ПК–15	Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы технологии социально-культурного проектирования; - приоритетные направления социально-культурного проектирования; - современную социально-культурную ситуацию, ее основные проблемы 	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать гипотезы решения социально-культурных проблем; - разрабатывать социально-культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками исследования, диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий; - технологиями разработки и внедрения социально-культурных проектов
ПК-16	Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).	<ul style="list-style-type: none"> - методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных 	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
		технологических систем.	технологических систем.	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию и основы маркетинга; технологию планирования маркетинговой деятельности; технологию стратегического планирования; понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»;

Уметь: применять теоретические знания на практике; дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры; свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;

Владеть: основами маркетинга в процессах управления деятельностью социально-культурных учреждений; навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований; навыками разработки и осуществления маркетинговых функций в сфере креативных индустрий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми на иных условиях (по видам учебной деятельности), и на самостоятельную работу обучающихся:

очное отделение – 2 зачетных единицы; 72 часа, из них 34 час контактных занятий; 38 часов самостоятельной работы студента; формы контроля: 6 семестр - зачет; **заочное отделение** – всего 72 часа, из них 16 часов контактных занятий; ИКР- 4 часа, 52 часа самостоятельной работы студента формы контроля: 8 семестр - зачет.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

- для очной формы обучения:

<i>Виды учебной деятельности</i>	<i>Всего</i>	<i>6 семестр</i>
Контактная работа обучающихся	34	34
в том числе:		
Занятия лекционного типа	14	14
Занятия семинарского типа	12	12
Индивидуальные и другие виды занятий		
Групповые консультации		
ИКР	8	8
Самостоятельная работа	38	38
Форма промежуточной аттестации (зачет)	6	6
Общая трудоемкость		
в часах	72	72
в зачётных единицах	2	2

- для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	7 семестр	8 семестр
Контактная работа обучающихся	16	8	8
в том числе:			
Занятия лекционного типа	10	5	5
Занятия семинарского типа	2	1	1
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
ИКР	4	2	2
Самостоятельная работа	52	23	30
Форма промежуточной аттестации (зачет)	4		4
Общая трудоемкость			
в часах	72	36	36
в зачётных единицах	2	1	1

4.2. Структура дисциплины для очной / заочной форм обучения.

4.2.1. Тематический план очной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
	1. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.	6	1	1			1		
	1. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.	6	2	1			1		
	2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.								
	3. Продвижение продукта социально-культурной сферы.	6	2	2			6		
	4. Методы маркетинговых исследований.	6	1	1			6		
	5. Целевые направления маркетинга в сфере креативных индустрий.	6	2	1			6		
	6. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры.	5	2	2			6		
	7. Сегментирование рынка в сфере культуры.	5	2	2			6		
	8. Этапы создания творческого стартапа.	5	2	2			6		
	итого: 72 часа		14	12		8	38	6	

4.2.2. Тематический план заочной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) / с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Консультации	ИКР	СРС	Контроль	
	1. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.	5	2				6		
	2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.	5	1	1			6		
	3. Продвижение продукта социально-культурной сферы.	5	1				6		
	4. Методы маркетинговых исследований.	6	1				6		
	5. Целевые направления маркетинга в сфере креативных индустрий.	6	1			1	6		
	6. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры.	6	1			1	8		
	7. Сегментирование рынка в сфере культуры.	6	1			1	6		
	8. Этапы создания творческого стартапа.	6	1	1		1	8		
	итого: 72 часа		10	2		4	52	4	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.

Основные понятия. Маркетинг в инновационной среде. Опыт инновационной маркетинговой деятельности в сфере креативных индустрий.

Раздел 2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

4P – Marketing mix: составляющие и производные. Условия реализации.

Раздел 3. Продвижение продукта социально-культурной сферы

Сбыт прежде и теперь. Сущность и содержание сбытовой деятельности. Особенности сбытовой деятельности в организациях СКС. Каналы распределения товаров и их функции. Виды каналов распределения в зависимости от числа уровней.

Сбытовая сеть и факторы её формирования. Методы распределения товаров в организациях СКС.

Товародвижение в классическом и прикладном маркетинге. Особенности товародвижения в СКС.

Сущность продвижения и его составляющие. Субъекты продвижения и их функции. Комплекс продвижения в социально-культурной сфере как результат успешных коммуникаций. Информационно-рекламная деятельность в учреждениях культуры. Классификация основных средств распространения рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Рекламное обращение и его подготовка. Рекламная кампания.

Паблсити и его возможности в сфере культуры. Сущность и содержание паблсити в организациях СКС.

Паблик рилейшнз в структуре коммуникационной деятельности. PR в политике и сфере культуры: общее и особенное.

Задачи связей с общественностью по достижению успеха деятельности организаций СКС.

Формирование спроса (ФОС), сущность и задачи этой работы. Стимулирование сбыта (СТИС), основные направления и технологические приёмы.

Раздел 4. Методы маркетинговых исследований в СКС

Маркетинговое исследование как базовая функция управления маркетингом в организациях СКС. Структура программы исследования.

Фронтальные и локальные исследования рынка СКС. Объекты и субъекты исследования. Методы исследования. Основные этапы маркетингового исследования. Использование результатов маркетингового исследования в работе организаций СКС.

Раздел 5. Целевые направления маркетинга в сфере креативных индустрий.

Маркетинг в цифровой сфере. Маркетинг культуры и искусства. Маркетинг идей и проектов. Маркетинг креативных пространств и творческих кластеров. Инновационный маркетинг креативных индустрий.

Раздел 6. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры

Маркетинговая среда, её сущность и составляющие. Макросреда и её факторы: демографический, экономический, политический, научно-технический, культурный. Влияние факторов макросреды на функционирование организаций социально-культурной сферы.

Маркетинговая микросреда и её составляющие: потребители, поставщики, смежники, партнеры, конкуренты, государственные органы, профсоюзы и др. Контактные аудитории: академические, общественные, религиозные и пр.

Внутренняя среда организации и интернальный маркетинг. Взаимосвязь отдельных составляющих маркетинговой среды в СКС.

Раздел 7. Сегментирование рынка в сфере культуры

Рынок и целевой рынок: общее и различия. Понятие "сегмент рынка". Сущность сегментации. Признаки сегментации. Критерии сегментации. Сегментация рынка вглубь и вширь. Выбор целевых сегментов. Разработка комплекса маркетинга для конкретного сегмента.

Раздел 8. Этапы создания творческого стартапа.

Определение понятия "стартап". Сущность и значение стартапов. Отечественные и зарубежные успешные стартапы. Особенности и основные отличия стартапов от малого бизнеса и ритейл-предприятий. Основные характеристики стартапов: быстрый рост, гибкость, финансирование, талантливая команда. Понятие минимально жизнеспособный продукт. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения. Сопоставление понятий "проект" и "стартап", их схожесть и различия. Схема создания и управления проектом и стартапом.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	1. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.	Лекция .	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
2.	2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.	Лекции Семинары	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации

		ИКР Самостоятельная работа	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	3. Продвижение продукта социально-культурной сферы.	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС
4.	4. Методы маркетинговых исследований.	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5	5. Целевые направления маркетинга в сфере креативных индустрий.	Лекции Семинары ИКР Самостоятельная работа	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС Тестовый опрос с использованием ЭИОС Консультирование и проверка подготовки курсовой работы посредством электронной почты/ЭИОС
6	6. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры.	Лекции Семинары ИКР	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
7	7. Сегментирование рынка в сфере культуры.	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
8	8. Этапы создания творческого стартапа.	Лекции	Лекции с использованием видеоматериалов, компьютерной презентации
		Семинары	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		ИКР	Консультирование офлайн / онлайн, посредством электронной почты/ЭИОС
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

Основная цель образовательных технологий - формирование компетенций, обучающихся с помощью традиционных и инновационных подходов к процессу обучения (деловые игры, круглые столы, компьютерное тестирование, компьютерное моделирование и др.)

6.СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос;	ПК-8, 15,16	зачтено/не зачтено
- доклад с презентацией на семинаре;	ПК-8, 15,16	зачтено/не зачтено
- участие в дискуссии на семинаре;	ПК-8, 15,16	зачтено/не зачтено
- тестовый опрос (по разделам I–III).	ПК-8, 15,16	отлично/ хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно
Промежуточная аттестация:	ПК-8, 15,16	
- экзамен по разделам I-VIII (зачет – по билетам).	ПК-8, 15,16	отлично/ хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно

6.1. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.2. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

Темы рефератов:

1. Стартапы: сущность и основные составляющие развития
2. Современные модели финансирования стартапов
3. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности стартапов
4. Инновационные акселераторы: бизнес-инкубатор и технопарк как инструменты поддержки развития стартапов
5. Анализ причин гибели и долгосрочные стратегии развития стартапов
6. Стартап-предпринимательство и производственные факторы
7. Экологические стартапы
8. Городские стартапы
9. Социальные стартапы
10. Ключевые факторы успеха спортивных стартапов в России
11. Хайтек-стартапы
12. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения
13. Инновационные стартап-проекты: опыт, оценка, противоречия реализации
14. Инновационные стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха
15. Успешные отечественные и зарубежные стартапы
16. Сельскохозяйственные стартапы
17. Стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна
18. Причины провала стартапов (на конкретных примерах)
19. История возникновения стартапов
20. Выбор типа инновационной стратегии развития стартапа

Устный опрос

Идентификация стартапа. Отличие стартапа от сайта
Этапы развития стартапов
Распределение долей между соучредителями стартапа
Бизнес-акселераторы
Венчурные инвестиции
Понятие бизнес-ангел
Как презентовать стартап, чтобы убедить инвесторов в его перспективности
Что такое стартап-инкубатор
стартап отличается от сайта
Стартапы и образование. Новые пути (само)развития
Как привлечь инвестиции в свой стартап
Источники посевных инвестиций для стартапов
Краудфандинг? как способ получения доли инвестиций

Рекомендации по оцениванию результатов теста

Таблица 1. Используемые сокращения.

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	--

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка.
Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.
Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.

Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	

Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26

Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

Критерии оценки курсовой работы

Оценкой «отлично» оценивается курсовая работа в том случае, если она отвечает всем предъявляемым к ней требованиям: содержит Введение, в котором раскрывается значимость исторических знаний для развития общества, и, в частности, его социально-культурной сферы; в которой произведен анализ используемой литературы, логически выстроена история избранного автором предмета исследования ; сделаны выводы о перспективах дальнейшего изучения исторических фактов, относящихся к теме работы. Курсовая работа, претендующая на оценку «отлично», должна быть написана хорошим языком, грамотно оформлена, иметь развернутый план. Объем работы - 25–30 стр.

Оценкой «хорошо» оценивается работа, в которой автор ограничился одним источником или недостаточно полно осветил историю предмета исследования. Требования по оформлению работы должны быть, в основном, соблюдены.

Оценкой «удовлетворительно» оценивается работа, в которой отсутствует анализ используемой литературы, слабо отражена история развития предмета исследования, не учтены в полной мере требования к оформлению работы, не соблюдена последовательность в изложении материала.

Оценкой «неудовлетворительно» оценивается работа, которая не соответствует курсу, или, если работа, практически не раскрывает предмета исследования, не отвечает требованиям по ее оформлению.

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. Полнота выполнения практического задания; 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения задания; 4. Самостоятельность решения; 5. Качество анализа материала.	Задание выполнено самостоятельно и своевременно. Курсовая работа написана научным языком, грамотно оформлена, имеет верную структуру план. В работе: - представлен анализ используемой литературы, логически выстроена историография избранного автором предмета исследования; - сделаны выводы о перспективах дальнейшего изучения исторических фактов, относящихся к теме работы.
<i>Хорошо</i>		Задание выполнено своевременно, нет существенных ошибок (допущено не более двух несущественных ошибок); правильно сделаны выводы. В описании источников студент ограничился одним источником или недостаточно полно раскрыл историю предмета исследования. Требования по оформлению работы, в основном соблюдены.
<i>Удовлетворительно</i>		Задание выполнено не полностью или в общем виде, а также с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в анализе материала и/или выводах; отсутствует анализ используемой литературы, слабо отражена история развития предмета исследования, не учтены в полной мере требования к оформлению работы, не соблюдена последовательность в изложении материала.
<i>Неудовлетворительно</i>		Задание не выполнено.

Вопросы для рубежного контроля

1. Сущность стартап-проектов, различия традиционного бизнеса и предпринимательства от стартапов.
2. Классификации и типы стартап-проектов. Различия стартап-проектов и проектов малого бизнеса, его специфические особенности.
3. Этапы стартап-проекта: инициация проекта, фандрайзинг, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение.
4. Характеристика стартапа как компании.
5. Фаза поиска жизненного цикла стартапа (идея, запуск, минимально целесообразный продукт (Minimum Viable Product), тракция.
6. Фаза роста жизненного цикла стартапа (рост и укрепление позиций масштабирования и захвата рынков, публичное размещение).
7. Управление стартапом по стадиям развития.
8. Поиск и генерирования бизнес-идеи стартапа (выявление проблем, скрытых потребностей, базирование на новых и потерянных стартапах).
9. Методы поиска бизнес-идей стартапа
10. Источники и методы получения идеи инновационного продукта, креативные методики генерирования идеи продукта стартапа.
11. Метод формирования идеи продукта стартапа - инвентаризации характеристик.
12. Метод морфологического ящика формирования идеи продукта стартапа.
13. Метод последовательного изобретательства возражения и конструирования, систематического покрытия поля, методы создания локальных инноваций для формирования идеи продукта стартапа.
14. Производительные и не продуктивные методы проверки идеи. ситуационные методы проверки (интервьюирование потенциальных покупателей, создание прототипа версии 0.01, краудсорсинг).
15. Фундаментальные методы проверки идеи стартап-проекта, создание Стоуна.
16. Содержание бизнес-модели, ее отличия от стратегии и бизнес-плана. Типы бизнесмоделей О. Остервальдера и И. Пинье, «Lean» бизнес-канва, М. Джонсона «Захват чистого пространства».
17. Бизнес-модель «Canvas» характеристика структурных блоков.
18. Различия в построении бизнес-моделей «Lean» и «Canvas».
19. Различия экономного стартапа от традиционного стартапа. Бизнес-модель с позиции стратегии экономного стартапа. Факторы избрания стратегии экономного стартапа.
20. Процедура построения бизнес-модели по стратегии от продукта, от клиента, профессионалу, форы.
21. Виды и типы построения бизнес-моделей стартап-проекта.
22. Методы дизайна бизнес-модели стартап-проекта.
23. Понятие маркетинга стартапа. Ключевые отличия маркетинга стартапа и маркетинга товара / услуги для уже существующего бизнеса.

24. Этапы реализации маркетинга стартап-проекта.
25. Структура анализа рынка стартап-проекта. Методы оценки объема рынка стартап-проекта.
26. Оценка конкуренции на рынке стартап-проекта.
27. Метод оценки перспектив роста рынка.
28. Клиент-ориентированная методология (Customer Development Methodology) привлечения и оценки клиентов стартапа.

Вопросы к зачету

1. Понятие, сущность и значение стартапов.
2. Отечественные и зарубежные успешные стартапы.
3. Особенности и основные отличия стартапов от малого бизнеса и ритейл-предприятий.
4. Основные характеристики стартапов: быстрый рост, гибкость, финансирование, талантливая команда.
5. Понятие минимально жизнеспособный продукт
6. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения.
7. Основные принципы создания стартапов
8. Основные этапы развития стартапа
9. Характеристика этапа формирования идеи
10. Этап: проведение тестирования идеи и разработка прототипа
11. Порядок написания стратегии/цели
12. Этап: поиск инвесторов
13. Характеристика заключительной стадии стартапа- Альфа-версия (продукта/проекта), Закрытая бета-версия
14. Этап: запуск - Открытая бета-версия
15. Этапы жизненного цикла стартапа: открытие, проверка, эффективность, масштабирование, разработка способа выхода стартапа.
16. Правила создания хорошей команды стартапа
17. Способы инвестирования стартапов
18. Сопоставление понятий "проект" и "стартап", их схожесть и различия.
19. Схема создания и управления проектом и стартапом.
20. Методология создания и управления стартапами .
21. Преимущества и недостатки метода.
22. Японский стандарт по управлению проектами: принципы, достоинства и недостатки.
23. Методология "бережливый стартап"
24. Мультиценарный подход в оценке стартапов.
25. Квалиметрическая модель отбора стартапов.
26. Рейтингование стартапов с использованием квалиметрического анализа.
27. Преимущества применения квалиметрического анализа.
28. Квалиметрическая методика рейтингования стартапов.

29. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности стартапов
30. Стартап-предпринимательство и производственные факторы
31. Экологические стартапы
32. Городские стартапы
33. Социальные стартапы
34. Ключевые факторы успеха спортивных стартапов в России
35. Хайтек-стартапы
36. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения
37. Инновационные стартап-проекты: опыт, оценка, противоречия реализации
38. Инновационные стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха
39. Сельскохозяйственные стартапы
40. Стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна
41. Выбор типа инновационной стратегии развития стартапа
42. Методы оценки стартапов

Тематика тестовых заданий

1. Задачей команды стартапа на этапе «Seed» являются:
 - а) создать идею или гипотезу продукта; найти сторонников; «Отшлифовать» идею
 - б) сформировать техзадание, создать предложение; принять наиболее перспективные направления;
 - в) определить цели; проанализировать рынок; идентифицировать и изучить клиента; доказать спрос на продукт;
 - г) разработать маркетинговую стратегию; найти свою узкую нишу на рынке.
2. Что такое «Death of valley»?
 - а) место, где собираются стартаперы, не преуспели в реализации собственных идей;
 - б) период развития стартапа, когда инвестиции и денежные вложения были осуществлены, а прибыли пока отсутствуют.
 - в) бизнес-инкубатор, который не смог найти инвестора для стартапа;
 - г) период развития стартапа, когда инвестиции и денежные вложения отсутствуют.
3. Минимально жизнеспособная команда состоит из:
 - а) 3 человек;
 - б) 4 человек;
 - в) 5 человек;
 - г) 2 человека.
4. Какие роли имеют участники минимально жизнеспособной команды:
 - а) человек-продукт, человек-ресурсы, человек-процессы, человек-финансы;
 - б) человек-продукт, человек-капитал, человек-процессы;

- в) человек-продукт, человек-ресурсы, человек-маркетинг, человек-финансы;
 - г) человек-продукт, человек-ресурсы, человек-процессы.
5. Минимально идеальная команда состоит из:
- а) 3 человек;
 - б) 4 человек;
 - в) 5 человек;
 - г) 6 человек.
6. Какого из типов лидеров, которые необходимы стартапа для достижения успеха не существует:
- а) «Исполнитель»;
 - б) «Влиятельный»;
 - в) «Стратег»;
 - г) «Лояльный».
7. Типичные трудности при формировании команды стартап-проекта:
- а) отсутствие необходимого образования, минимальный бюджет, командная работа по проекту;
 - б) отсутствие необходимого опыта, минимальный бюджет, удаленная работа по проекту;
 - в) возраст, минимальный бюджет, сложная работа;
 - г) отсутствие дополнительного образования, опыт, командная работа по проекту.
8. Что не относится к обычной деятельности контролера качества в ИТ-стартапе:
- а) написание кода
 - б) думать за программиста, где он мог ошибиться, не учел, о чем забыл;
 - в) доработки ТС продукт-менеджерами;
 - г) отчетности менеджерам о необработанные задачи.
9. Лучший вариант для распределения долей в стартапе:
- а) «50/50»;
 - б) «70/30»;
 - в) «40/60»;
 - г) учета многих факторов, которые могут возникнуть в будущем, а также качество подготовки каждого из участников, его непосредственное участие в реализации проекта.

Критерии оценки

Рубежный контроль

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- устные ответы
- письменные работы
- практические работы

Зачет

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи зачета. Задачей итогового зачета является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Зачет ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

Описание общей структуры оценочного средства.

Описание оценочного средства

Общее количество заданий в тесте - 30. Количество частей теста - 2.

Таблица 5. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий
Часть 1	22	С кратким регламентированным ответом (КРО)
	4	На установление соответствия (УС)
Часть 2	4	Со свободно конструируемым (развёрнутым) ответом (СКО)
Итого	30	

Рекомендуемая стратегия расположения заданий в оценочном средстве (композиция оценочного средства)

Задания теста группируются по формам заданий. Перед каждой группой заданий даётся инструкция по заполнению бланка ответов.

Рекомендуемое время выполнения теста (с учетом специфики формы)

Общее время выполнения теста 92 минуты.

Рекомендации по оцениванию результатов выполнения заданий и теста

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая и политомическая оценки.

Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.

Задания типа УС оцениваются политомически, 2 балла – за полностью верный ответ, один балл ставится при наличии одной ошибки, 0 баллов при наличии двух и более ошибок.

Задания типа СКО - оцениваются политомически, от 0 до 4 баллов.

Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 46.

Таблица 6. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	22	КРО	1	22
	4	УС	2	8
Часть 2	4	СКО	4	16
Итого	30			46

Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Таблица 7.

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 21	22 - 29	29- 37	38- 46

Обобщённый план оценочного средства

Расчетные нормы времени на выполнение заданий теста: КРО - 2 мин., УС – 5 мин, СКО – 7 мин.

Таблица 8.

№ задания	Код элемента оценивания	Тип задания	Время выполнения задания (мин.)	Максимальный балл за выполнение задания
1, 23, 27	1	КРО, УС, СКО	14	7
2, 3, 4	2	КРО	6	3
5, 6, 7, 8, 9, 10	3	КРО	12	6
11, 12, 13, 14, 15, 25	4	КРО, УС	15	7
16, 17, 18, 24, 28, 30	5	КРО, УС, СКО	25	13

19, 20, 21, 22, 26, 29	6	КРО, СКО, УС	20	10
Итого			92	46

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Музыченко В.В. HR в СТАРТАПе: Практическое пособие / В.В. Музыченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://znanium.com/bookread2.php?book=457398>
2. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. ? М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 264 с. - [Электронный ресурс] Режим доступа. <http://znanium.com/bookread2.php?book=948439>
3. Смирнов С.Е. Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. ? М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. ? 296 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=950074>
4. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. ? 2-е изд., перераб. и доп. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 215 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=937594>
5. Горбунов В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / Горбунов В. Л. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 248 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=924762>
6. Лукасевич И.Я. Инвестиции: учебник / И.Я. Лукасевич. ? М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. ? 413 с. [Электронный ресурс] Режим доступа. - <http://znanium.com/bookread2.php?book=958774>

Список дополнительной литературы

1. Богоудинова Р.З. и др. Профессиональная подготовка специалистов социокультурной сферы : прогнозирование, проектирование, практическая реализация. - Казань, Медицина , 1999. - 252с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы ... - СПб.: Триз-шанс, 1995. - 228 с.
3. Воловик А.Ф. Введение в интерес. - М.: Советская Россия, 1983. - 128с.
4. Все о маркетинге. М.: Азимут- центр, 1992. - 365с.
5. Витер Д., Вишперман К. Как продать свои услуги. - М.: Московский бизнес-центр, 1989.-84с.
6. Галуцкий Г.М. Введение в экономику культуры. - М., 2001.-318с.
7. Галуцкий Г.М. Финансово - экономическая деятельность в учреждениях культуры.-М.: 2001.-331с.
8. Герасимова Л.П., Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотечном деле. - М.:МГИК,1993. - 88с.

9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994. - 160с.
- 10.ю. ДихтльЕ., Щерген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.-255с.
- 11.Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1998. - 288 с.
- 12.Жданова Е.И., Кротова Н.В. Менеджмент шоу-бизнеса. - М.: МГУКИ, 1997.- 78с.
- 13.п. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб.: 1999. - 365 с.
- 14.и. Завьялов П.С. , Демидов В.Е. Формула успеха. - М.: Международные отношения, 1991. - 416с.
- 15.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496с.
- 16.Кадровое обеспечение учреждений Восточно-Сибирского региона. - Улан-Удэ, 2001.-211с.
- 17.Как управлять людьми на работе. - Челябинск : Урал ЛТД, 1995. - 208с.
- 18.Как хорошо продать свой сценарий. - М.1993.- 114с.
- 19.Книжный маркетинг. - Москва: Тера, 1996.- 432с.
- 20.Как достигнуть карьерного роста. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 64с.
- 21.Культура на перепутье. Под ред. Б.Ю. Сорочкина. - М., 1994. - 254с.
- 22.Культура в условиях рыночной экономики. - СПб.: 1993.- 85с.
- 23.Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1993.- 80с.
- 24.Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. - М., 2001. - 144с.
- 25.Маркетинг. - Киев, 1995.- 399с.
- 26.Маркетинг. Учебник. Под ред. Уткина Э.А. -М., 1999. - 320с.
- 27.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
- 28.Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований. - М.: МГУКИ, 1995. - 90с.
- 29.Музей и общество на пороге XXI века. Материалы Всероссийской конференции. - Омск, 1998. - 288с.
- 30.Новаторов В.Е. Главный инструмент воспитания. - М.: Советская Россия, 1982,- 121с.
- 31.Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.- 125с.
- 32.Новаторов В.Е. Российский маркетинг. - Омск; ОмГУ, 2000. - 152с.
- 33.Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск: Омич, 34.- 288с.
- 35.Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты образовательной деятельности // Опыт и проблемы дополнительного профессионального образования в сфере культуры. - Омск, 2002. - С.68 - 76.
- 36.Новаторов В.Е. Современные стратегии модернизации художественно-эстетического образования в XXI веке // Художественное образование в Российской провинции в XXI веке. - Томск,2002. - С.22-31.
- 37.Новаторов В.Е. Социально-культурная деятельность: Поступление. Обучение. Карьера- Омск: ОмГУ, 2002. - 130 с.

- 38.Новаторов В.Е. Тенденции, проблемы и перспективы развития социально-культурной сферы в России // Кадры культуры и культура кадров. - Иркутск, 2003. - С. 3-12.
- 39.Новаторов В.Е. Маркетинговые аспекты подготовки специалистов социально-культурной сферы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2003. - № 1, С. 45-55.
- 40.Новаторов В.Е. Маркетинговые знания в структуре социокультурного менеджмента // Науки о культуре: современный статус. - М.: МГУКИ. 41.-С.129-133.
- 42.Новаторов В.Е. -Сравнительный маркетинг в организациях социально-культурной сферы// Культурологические исследования в Сибири. - 2004- №1- С. 56-64.
- 43.Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.
- 44.Основы законодательства РФ о культуре. - М., 1992.
- 45.О защите прав потребителей. - М., 1995.
- 46.Панкратов В.Н. Искусство управлять людьми. - М., 1999. - 144с.
- 47.Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: Ин-т межд. Права и экономики, 1999. - 398с.
- 48.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.
- 49.Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. Учебное пособие. - СПб.: СПбУКИ, 2000. - 96 с.
- 50.Правовой словарь предпринимателя. - М.: Большая российская энциклопедия, 1993.-207с.
- 51.Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях, - М.: Международные отношения, 1993. - 112с.
- 52.Разумовский Б. С, Искусство рекламы. - Минск" Полымя", 1984. - 112с.
- 53.Рожков И.Я. Международное рекламное дело. -М.: ЮНИТИ. 1994. - 175с.
- 54.Рокицкая Э.Е. Информационный маркетинг. - СПб.: СПбГАКИ, 1997.- 65с.
- 55.Российские и зарубежные досуговые рынки. - М.: МГУКИ, 1996 - 34с.
- 56.Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996.-268с.
- 57.Рыночная экономика Словарь. - М.: Республика, 1993. - 524с.
- 58.Рюттингер Р. Культура предпринимательства. -М.: ЭКОМ, 1992-240с.
- 59.Сирота В.С. Наша жизнь в мире товаров и услуг." - Челябинск: Факел, 1998,- 176с.
- 60.Современные методы исследования культуры. - М., 2000. - 65с.
- 61.Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
- 62.Соколов Э.В. Понятие, сущность и основные функции культуры. - Д.: ЛГИК, 1989. -82с.
- 63.Социальный менеджмент. Учебник. - М.: "Интел-Синтез", 2000. - 392с.
- 64.Специалист культуры и досуга нового тысячелетия. Материалы "круглого стола". - М.: МГУКИ 2000. - 127с.

65. Стрельцов О.А. Культурология досуга. Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2002. - 184с.
66. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1994. - 560с.
67. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. - СПб., 1995. - 90с.
68. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебник. - СПб, 2001 - 384с.
69. Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технология и эффективность. - СПб.: СПбГУКИ, 2001. - 294с.
70. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. - М.: ЭКСМО, 2004. - 656 с.
71. Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997. - 424с.
72. Уткин Э.А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
73. Философия современного социокультурного образования. - Казань: "Гран Дан", 1999. - 137с.
74. Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство. - М.: Прогресс - Универс, 75.-256с.
76. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения. 77.-352с.
78. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: "Универс", 1993. - 160с.
79. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995 - 317с.
80. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность. Карьера. Успех - М.: Прогресс, 1993-240 с.
81. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. - М.: Народное образование, 1999. - 432с.

Нормативные документы

1. Закон РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» Рос. газета. 1996. 29августа.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей». Рос. газета. 1992. 7апреля.
3. Закон РФ «О музейном фонде РФ и музеях в РФ» СЗРФ. №22.27.05.96.
4. Закон РФ «О рекламе». СЗРФ. №30. 24.07.95.
5. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». Рос. газета. 1993. 25июня.
6. Закон РФ «О средствах массовой информации». Рос. газета. 1992. 8февраля.
7. Закон РФ «Об образовании». СЗРФ. №3. 15.01.96.
8. Закон РФ «Об основах туристической деятельности». Рос. газета. 1996. 3декабря.
9. Закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре». Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ. № 46. 19.11.92.
10. Постановление Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Рос. газета. 1995. 1января.1997.

Методические указания преподавателю

Преподаватель, читающий курс лекций по основам маркетинга для студентов факультета культуры и искусств (специальность «социально-культурная деятельность») должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках. При кратком изложении вопроса (это относится к преподаванию на отделении заочного обучения) следует привести ссылку на литературу (название, номер главы, раздела, страницы) в которой указанный вопрос приведен более подробно.

Преподаватель, ведущий практические занятия, должен опираться на программу лекционного курса и содержание лекционного материала, соотносить со структурой курса выбор тематики практических занятий.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения - конспект лекций, учебная литература;
- формы обучения - лекции по теоретическому материалу, практические занятия;
- методы обучения - чтение лекций, опросы, индивидуальное консультирование.

В течение семестра студенты получают задания по подготовке к выполнению заданий практикумов. Студенты отчитываются за каждое задание индивидуально.

В качестве методических материалов для преподавателя, ведущего данную дисциплину, могут оказаться полезными книги: Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск, 2000. - 288с.,

Новаторов В.Е. Маркетинг личности. - М.: МГУКИ, 2007. - 300с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

Бизнес идеи, новые технологии, инвестиции, онлайн бизнес. СТАРТАПЫ. РУ. - <http://startapy.ru/>

Каталог российских стартапов и технологических проектов - <https://spark.ru/startups>

Лучшие стартапы и инвестиционные проекты в Интернете - <https://startupnetwork.ru/startups/> Росстат - www.gks.ru Стартапы - Идеи бизнеса - <https://eideas.ru/category/startups/>

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований, аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.

www.marketing.spb.ru - Сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга", один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога", включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами. Весьма полезна также и рубрика "Библиография", она разветвленная и насыщенная ссылками, в т.ч. на статьи в российских маркетинговых журналах, но - в основном по 2000 год.

www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчендайзинг" и др. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - Сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом".

www.admarket.ru - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ.

www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.

www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов Гильдии. Есть форум.

www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

www.market-agency.ru В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. На главной странице говорится, что это "общество европейское по происхождению, глобальное по природе". Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com Поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

marketsurveys.ru Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

www.piter.com/publishing Сайта российского издательства по маркетингу - "Питера".

www.gfk.ru Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GfK.

www.rprg.ru Сайт RPRG-одной из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы. На данный момент этот сайт является наиболее полным и компетентным в области оценки рынка рекламы в России.

www.ram.ru Сайт Российской ассоциации маркетинга. Служит, в основном, организационным целям: предстоящие мероприятия, доклады, результаты исследований, планируемые работы. Содержит множество ссылок на маркетинговую информацию.

www.knowthis.com Сайт на английском языке. "Виртуальная маркетинговая библиотека" - огромная база подобранных и классифицированных по темам ссылок на маркетинговые ресурсы. На сайте содержится более тысячи ссылок. Помимо основных тематических разделов, здесь есть ссылки на интересные сайты и новости маркетинга.

www.hovard-marketing.com Сайт на английском языке. "Если это касается покупателя, это маркетинговое исследование" - таков лозунг этого сайта. Стивен Ховард - практикующий маркетолог со стажем более 20 лет. На сайте

собрана большая коллекция маркетинговых статей, рецензий на книги и сайты.

www.marketing.spb.ru "Энциклопедия маркетинга" - профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека. Практически все подразделы содержат учебные, академические, методико-практические материалы, но в них нет ссылок на библиографию. Также на сайте есть раздел "Общение", где в форуме разные по уровню подготовки специалисты принимают участие в обсуждении тем дискуссий.

www.wilsonweb.com Сайт на английском языке. "Web-marketing & E-commerce" - заголовок этого сайта. Здесь собрано множество советов, рекомендаций и статей по маркетингу в Интернете. Посвященные непосредственно маркетингу разделы сайта содержат очень разнообразные материалы. Здесь также есть заметки и рекомендации по узким техническим вопросам Интернет-маркетинга. Также здесь представлены обзоры и рецензии на наиболее интересные материалы по Интернет-маркетингу, появляющиеся в США.

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Глубокое и прочное усвоение курса предполагает активную деятельность студентов как в аудитории, так и при самостоятельной работе. Лекционный материал раскрывает в основном теоретические аспекты рассматриваемых вопросов. Необходимо обращаться для дополнения лекционного материала к рекомендуемой преподавателем литературе.

Практикумы направлены на выработку навыков и умений работы с текстами научно-справочных изданий, периодической печати, документации организаций социально-культурной сферы.

- Главное условие успешности в освоении теоретического материала и практических навыков - в систематических занятиях.
- Для более полного понимания изучаемого материала полезно посещать все лекции и пользоваться дополнительной литературой.
- На экзамене необходимо продемонстрировать теоретическую подготовку и практические навыки.

8.1. Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Занятия семинарского типа подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной

разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью, и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать, собственно, к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к занятиям семинарского типа, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором

держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на занятиях:

- на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;
- выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залог успеха на сессии.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы студентов – организовать систематическое изучение дисциплин в течение семестра, закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовка к предстоящим занятиям, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Содержание самостоятельной работы носит двусторонний характер:

с одной стороны – это способ деятельности студентов во всех организационных формах учебных занятий и во внеаудиторное время, когда они самостоятельно изучают материал, определенный содержанием учебной программы;

с другой стороны – это вся совокупность учебных заданий, которые должен выполнить студент во время обучения.

Вопросы для самостоятельной работы студентов даны в Разделах курса по темам семинаров.

При выполнении заданий для самостоятельной работы по возможности следует использовать наглядное представление материала, который используется для подготовки авторских презентаций по темам для групповых дискуссий. Для поиска изобразительного материала используются ресурсы семи Интернет и ИБЦ МГИК. Следует помнить, что фото- и видеоматериалы должны быть достоверными и соответствовать рассматриваемому историческому периоду.

Самостоятельная работа студентов является важным дополнением аудиторных занятий и служит индивидуальному закреплению содержания курса. Целью самостоятельных занятий является прежде всего посещение крупнейших музеев, галерей, изучение их постоянных экспозиций, знакомство с новыми выставками. Особое значение имеет приобретение навыков самостоятельного анализа художественных произведений, понимание взаимодействия и взаимовлияния различных видов искусства.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, необходимая для углубления и расширения их теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развития познавательных способностей и активности студентов, формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

Формы самостоятельной работы студентов, выполняемые в рамках данного курса:

1. Самостоятельные занятия (домашние занятия) – важный элемент в работе студента по расширению и закреплению знаний;
2. Конспектирование лекций;
3. Получение консультаций для разъяснения по вопросам изучаемой дисциплины;
4. Самостоятельная подготовка студентами докладов к семинарским занятиям;
5. Подготовка к занятиям, проводимым с использованием инновационных технологий преподавания;
6. Анализ деловых ситуаций, решение задач и упражнений по образцу, вариативных задач и упражнений;
7. Чтение и составление плана текста литературы по изучаемому вопросу (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
8. Работа со словарями и справочниками;
9. Ознакомление с нормативными документами;
10. Просмотр видеозаписей по дисциплине;
11. Посещение Интернет-сайтов, посвященных вопросам изучаемой дисциплины.

Организация самостоятельной работы включает в себя следующие этапы:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине;
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы;

3. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция);

4. Контроль за ходом выполнения и результатов самостоятельной работы студента.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется через различные формы контроля и обучения, в том числе с применением ЭИОС МГИК:

- консультации (установочные, тематические), в ходе которых студенты должны осмысливать полученную информацию, а преподаватель определить степень понимания темы и оказать необходимую помощь;

- следящий контроль осуществляется на лекциях, семинарских, практических занятиях. Он проводится в форме собеседования, устных ответов студентов, контрольных работ, тестов, организации дискуссий и диспутов, фронтальных опросов. Преподаватель фронтально просматривает наличие письменных работ, упражнений, задач, конспектов;

- текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время;

- итоговый контроль осуществляется через систему зачетов и экзаменов, предусмотренных учебным планом.

8.2.1. Методические рекомендации по подготовке презентации

Презентация готовится к выступлению на семинарах - ПК-8.

Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Требования к компьютерной презентации:

- титульный лист с входными данными;
- текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы в презентации;
- отражена суть рассматриваемого вопроса;
- слайды представлены в логической последовательности;
- дан список источников информации.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала.

Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Компьютерная презентация обладает целым рядом достоинств:

Информативность – элементы анимации, аудио – и видеофрагменты способны не только существенно украсить презентацию, но и повысить ее информативность;

Копируемость – с электронной презентации моментально можно создать копии, которые ничем не будут отличаться от оригинала;

Транспортабельность – электронный носитель с презентацией компактен и удобен при транспортировке. При необходимости можно переслать файл презентации по электронной почте или опубликовать в Интернете или сделать сообщение дистанционно.

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа Power Point компании Microsoft.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать

заклучение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные этапы работы над компьютерной презентацией:

1. Спланируйте общий вид презентации по выбранной теме, опираясь на собственные разработки и рекомендации преподавателя.
2. Распределите материал по слайдам.
3. Отредактируйте и оформите слайды.
4. Задайте единообразный анимационный эффект для демонстрации презентации.
5. Распечатайте презентацию.
6. Прогоните готовый вариант перед демонстрацией с целью выявления ошибок.
7. Доработайте презентацию, если возникла необходимость.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации:

- помните, что компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;
- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями. Наиболее эффективная презентация Power Point – простая презентация;
- Не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;
- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

8.2.2. Методические указания по подготовке доклада

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие

самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях или конференциях, по результатам которых публикуется сборник тезисов докладов.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Тезисы докладов являются самостоятельной разновидностью научной публикации и представляют собой текст небольшого объема, в котором кратко сформулированы основные положения докладов. Тезисы доклада обычно имеют объем до 3 страниц, содержат в себе самые существенные идеи, сохраняют логику доклада и его основное содержание.

Структура доклада

Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения.

Во введении необходимо указать тему и цель доклада, определить проблему и ввести основные понятия и термины доклада, а также обозначить тематические разделы доклада и наметить методы решения представленной в докладе проблемы и моделирует ожидаемые результаты.

Основная часть доклада представляет последовательное раскрытие тематических разделов работы в целях решения выше обозначенной проблемы.

В заключении студент приводит основные результаты и собственные суждения по поводу возможных путей решения рассмотренной проблемы, которые оформляет в виде рекомендаций.

Текст доклада должен составлять 3-5 машинописных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут в соответствии с регламентом. Следовательно, необходимо тщательно отбирать материал для доклада, не перегружая его лишней информацией. Очень важно уложиться в отведенное для доклада время: если вас прервут на середине доклада, то вы не сможете сообщить самого главного – результатов вашей самостоятельной работы, что отрицательно отразится на качестве выступления и существенно снизит оценку.

Конспект доклада должен кратко отражать главные моменты из введения, основной части и заключения. Во время подготовки конспекта следует подобрать и необходимый иллюстративный материал, сопровождающий доклад (основные тезисы, формулы, схемы, чертежи, таблицы, графики и диаграммы, фотографии и т.п.).

Оформление печатного варианта доклада

Текст доклада набирается в текстовом процессоре Microsoft Word версий 97-2016 и распечатывается на компьютере на одной стороне листа бумаги формата А4 (210 × 297мм).

Основной текст: шрифт Times New Roman– 14пт, без переноса слов, абзацный отступ («красная строка») – 1,25 см, выравнивание – по ширине страницы, межстрочный интервал – полуторный.

Поля: слева – 3 см, сверху – 2 см, справа – 2 см, внизу – 2 см.

Заголовки первого уровня (главы): обозначают римскими цифрами, и набирают заглавными буквами, по центру, без отступа и точки на конце; шрифт 18, полужирный.

Заголовки второго уровня (параграфы): выравнивают по центру, без отступа, обозначают арабскими цифрами, без точки, с заглавной буквы, далее строчными буквами; шрифт 16, полужирный.

Между заголовками и текстом, между заголовком и заголовком другого порядка – пропускается одна строка.

Все страницы нумеруют, начиная с титульного листа (на титульном листе номер не ставится). В общем объеме титульный лист учитывается под номером «1», таким образом, первый напечатанный номер (номер «2») будет на листе с оглавлением. Цифру, обозначающую порядковый номер листа, ставят в нижнем правом углу.

Каждую главу начинают с новой страницы. Параграфы следуют друг за другом без разрыва страниц.

Для выделения в тексте отдельных слов или мест допустимо применять подчеркивание, курсив, разрядку или набор прописными буквами.

Таблицы, рисунки, графики, фотографии как в тексте, так и в приложении выполняются на стандартных листах (формат А4).

Все сноски и подстрочные примечания набирают через один интервал.

Все иллюстрации (фотографии, схемы, диаграммы) именуются рисунками и нумеруются сквозным образом через всю работу. Каждую иллюстрацию снабжают подрисуночной надписью, следующей сразу же после номера. Подпись под иллюстрацией пишут с прописной буквы в одну строку. В конце подписи точку не ставят.

Рисунки должны размещаться сразу после первого упоминания о них в контексте работы.

Оформление таблиц строго нормировано. Каждая таблица должна иметь номер и название. В тексте дается ссылка на таблицу, в круглых скобках: (табл. 1.1.)

Все таблицы нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись: «Таблица...» с указанием порядкового номера (выравнивание по правому краю, шрифт 12, без выделения). Знак № и точку в конце не ставят. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы, без отступа и пишут с прописной буквы без точки на конце и печатают через один интервал (шрифт 14, по центру, полужирное выделение).

Порядок работы при написании доклада

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

При выборе темы следует проконсультироваться с преподавателем и ознакомиться с требованиями к докладу. После актуализации тематической проблемы следует изучить научные труды ведущих специалистов в выбранной предметной области, проанализировать существующие теории, гипотезы и результаты научных исследований. В основных положениях доклада должен быть отражен анализ, классификация и систематизация отобранного материала.

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (курсовых, контрольных, рефератов, конспектов и т.п.)

Методические рекомендации к написанию курсовой работы

В соответствии с учебным планом Московского государственного института культуры студенты первого курса очного и заочного отделений, обучающиеся по направлению «Социально-культурная деятельность», выполняют курсовую работу по разделу учебной дисциплины «Маркетинг».

Курсовая работа рассматривается как необходимый этап в усвоении студентами учебного предмета и приобщения их к исследовательской деятельности. Студентам предоставляется возможность изучить соответствующую научную, мемуарную литературу, документальные источники, поработать с местным архивным материалом, статистикой, обратиться к периодическим изданиям. Студенты обогащаются опытом работы с библиотечным каталогом, составлением картотеки по той или иной исторической теме. Они учатся выделять главные смысловые звенья в прочитанных текстах, выстраивать их в логической последовательности, делать собственные выводы на основании изученного материала. Выполняя письменные работы, студенты приучаются к их правильному оформлению:

грамотно делать сноски, составлять список прочитанной литературы и других источников.

Курсовая работа - один из важных этапов самостоятельной работы студентов и их научного роста. Она выполняется студентами во втором семестре их обучения.

Цели курсовой работы.

Расширение представлений об истории развития социально-культурной как области науки и реальной жизненной практики.

Развитие навыков в работе с научной литературой.

Приобретение опыта в осуществлении научного исследования.

Выявление уровня знаний студентов по изучаемой дисциплине и подготовленности к дальнейшей самостоятельной научной работе.

Задачи, решаемые студентом в ходе выполнения курсовой работы.

Обоснование актуальности и значимости темы курсовой работы.

Теоретический анализ научной литературы, методических пособий по теме работы. Выстраивание системы исходных, используемых в работе понятий. По возможности сопоставление различных точек зрения на определение содержания того или иного понятия.

Обобщение собранного материала о развитии избранного исторического явления, события, факта.

Собственная оценка состояния изученности конкретного направления социально-культурной и культурно-досуговой деятельности.

Тема курсовой работы

Курсовая работа выполняется по теме, которую студент выбирает из утвержденного перечня. Тема курсовой работы закрепляется за студентом приказом по факультету государственной культурной политики.

Структура курсовой работы

Курсовая работа должна включать в себя следующие разделы:

- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения

Введение

Во Введении студент должен обосновать роль исторического знания в жизни общества, раскрыть значимость конкретного избранного им явления, события, факта в историческом процессе, необходимость его научного исследования, его связь с современностью. Студент может высказать мнение в отношении того, чем обусловлен его выбор: например, личным интересом; связью с осуществляемой в настоящий момент профессиональной

деятельностью, продиктован ли соображениями расширения собственного кругозора и т. п.

Введение имеет следующую структуру:

- актуальность исследования;
- степень разработанности темы в литературе;
- цель курсовой работы;
- задачи курсовой работы;
- методы исследования;
- структура курсовой работы.

Основная часть

Основная часть включает два раздела

Первый раздел – посвящен анализу основных источников по изучаемой проблеме.

Варианты названия данного раздела: «Основные источники для изучения [период, явление по теме курсовой работы]», «[Период, явление по теме курсовой работы] в историко-культурных исследованиях» и т.п.

В данном разделе студент даёт краткое описание используемых им источников в процессе выполнения им курсовой работы. В качестве таковых могут выступать:

научные статьи, монографии, в которых отражены различные аспекты избранной темы курсовой работы (не менее трех);

научно-методические материалы: учебники, учебные пособия (не включаются в число научных работ);

мемуарная литература, документы (законы, указы, постановления, положения, уставы и другие нормативно-правовые акты);

местный архивный материал, данные статистики, материалы периодической печати (газет, журналов);

электронные ресурсы, имеющие описание и гиперссылки;

элементы «устной истории» - воспоминания о прошлом, собранные студентом в результате проведенного интервью с руководителями учреждений, экспертами и др.

Анализируя используемые источники, студент должен указать, какие содержащиеся в них сведения помогли раскрыть ему избранную тему курсовой работы.

Итогом раздела должен стать вывод о сложившихся традициях и подходах в изучении рассматриваемого исторического периода или явления.

Второй раздел – содержит фактологическое описание изучаемого периода или явления.

Варианты названия второго раздела: «Этапы развития [периода, явления по теме курсовой работы]», «Содержание и направление работы [по изучаемым типам учреждений]» и т.д.

В данном разделе студент, опираясь на изученную им научную, учебно-методическую литературу и другие, указанные выше источники,

последовательно, в хронологическом порядке излагает историю развития конкретной области социально-культурной деятельности, по возможности сопоставляет различные точки зрения на некоторые спорные вопросы, аргументированно излагает собственную позицию.

Студенты должны обобщить материал по этапам развития изучаемого явления, определить проблемы, возникающие на пути развития явления в разное конкретно-историческое время, определить возможность преемственной связи прошлой действительности с настоящим. В работе должны быть указаны даты отдельных наиболее важных событий в развитии социально-культурной деятельности.

В ходе написания основной части работы студент овладевает и учится использовать такие научные методы как теоретический анализ и сравнительно-исторический анализ.

Теоретический анализ - метод научного исследования, предполагающий совершение определенных мыслительных операций, которые позволяют проникнуть в суть изучаемого материала, выявить заложенные в нем основные идеи, установить между ними логическую связь, дать им оценку с точки зрения каких-либо нравственных, эстетических, политических и других установок

Сравнительно-исторический анализ - метод научного исследования, посредством которого путем сравнения осуществляется познание эволюции изучаемого объекта, выявляется специфика его развития на разных исторических этапах, определяются произошедшие изменения

Заключение

В Заключении студент подводит итог проделанной работе. Он в краткой форме излагает выводы и рекомендации, которые являются логическим следствием проведенного исследования

Список литературы

В данном разделе студент в алфавитном порядке перечисляет **все** источники, которыми он пользовался в процессе написания курсовой работы: монографии, научные статьи, учебники, учебные пособия, статьи из газет и журналов, документы (законы, положения, уставы, отчеты организаций и учреждений и т. п.), электронные ресурсы.

Список литературы должен иметь сквозную нумерацию.

Описание источников дается в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» (https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5-PROFESSIONALAM/7_sibid/GOST_P_7_0_100_2018_1204.pdf).

Рекомендуется использовать библиографические описания источников, имеющиеся в свободном доступе на сайте Российской государственной библиотеки (РГБ) (<https://www.rsl.ru>).

Примеры описания источников:

учебник

Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность: Учебник / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. Москва : МГУКИ, 2004. 539 с.

Чижиков, В.В. Технологии менеджмента социально-культурной деятельности: Учебник / В.В. Чижиков, В.М. Чижиков. Москва : МГИК, 2018. 529 с.

учебное пособие

Клюско, Е.М. История досуга населения России [: учебное пособие / Е.М. Клюско. Москва : МГИК, 2016. 119 с.

монография, научное издание

Некрылова, А. Ф. Русские народные праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII-начало XX века. Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2004. 254 с.

Развлекательная культура России XVIII-XIX вв.: Очерки истории и теории / Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствоведения; ред.-сост. Е. В. Дуков. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2000. - 520, [2] с.

Ценностно-смысловое содержание социально-культурной деятельности в современной России: [коллективная монография] / [Н. Н. Ярошенко, Ю.А. Акунина, О.В. Ванина, О.Ю. Мацукевич, Н.В. Шарковская и др.]; под науч. ред. Н. Н. Ярошенко; ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры и искусств»; кафедра социально-культурной деятельности МГИК. – 2-е изд., испр. и доп. Москва: Изд. Дом МГИК, 2018. 226 с.

научная статья

Секретова Л.В. Исследования индустрии досуга в России: социально-культурный аспект // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 3 (77). С. 138-146.

Ярошенко, Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 122-133.

электронный ресурс

Забытые достижения России. Народные дома. // Charming Rus. Режим доступа: http://www.charmingrussia.ru/2014/02/blog-post_10.html

электронный ресурс из Википедии

Государственная культурная политика в России [Электронный ресурс] : Материал из Википедии — свободной энциклопедии : Версия 96537745, сохранённая в 03:10 UTC 28 ноября 2018 / Авторы Википедии // Википедия, свободная энциклопедия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=96537745>

издание из электронной библиотеки, доступной в ИБС МГИК

Паршиков, Н.А. Социокультурные и общественно-политические процессы в истории России IX - начала XXI вв.. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 071201 - Библиотечно-информационная деятельность и 071401 - Социально-культурная деятельность. Орел : Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2013. 347 с. (ЭБС : «Национальная электронная библиотека», 2018. Режим доступа : https://нэб.рф/catalog/000199_000009_006633211/).

Электронная библиотечная система «Национальная электронная библиотека», 2018. Режим доступа : <https://нэб.рф>.

Электронная библиотечная система: «РУКОНТ», 2018. Режим доступа: <https://lib.rucont.ru>.

Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>.

Научная электронная библиотека Режим доступа: e-library: <http://www.e-library.ru/>

Приложения

Наличие Приложений не являются обязательным требованием к курсовой работе. Однако, если автор обладает достаточно интересным иллюстративным материалом, уточняющим и дополняющим основной текст, он может его представить в конце работы в виде самостоятельного раздела «Приложения». В Приложениях помещаются копии документов правовых актов, статей из журналов, местных газет и т. д., графический материал, фотографии и т. п.

Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы набирается на в редакторе Microsoft Office Word, шрифт – Times New Roman, кегль 14, интервал – 1,5.

Текст распечатывается на белой бумаге формата А4. Допускается только односторонняя распечатка текста.

Объем основного текста курсовой работы должен составлять 25-30 страниц (без «Списка литературы» и «Приложений»)

Курсовая работа начинается с Титульного листа. В нем указывается наименование учебного заведения, в котором была выполнена работа, название темы, фамилия, имя и отчество студента, курс и номер группы, где он обучается, год написания работы.

Обязательной является нумерация страниц – внизу страницы, справа. Титульный лист не нумеруется (в программе Microsoft Office Word выбирается «Особый колонтитул для первой страницы», который не нумеруется).

Каждый новый раздел работы, начинается с новой страницы.

Правила цитирования

Все фрагменты текста, заимствованные автором курсовой работы из любых источников, должны быть оформлены как цитаты.

Цитата – это точная дословная выдержка из какого-либо текста или высказывания, от словосочетания или простого предложения до отрывка текста.

В тексте курсовой работы цитата оформляется как прямая или косвенная речь. Используя прямое цитирование, необходимо указать автора, произведение и, непосредственно, высказывание в кавычках. Косвенное цитирование не предполагает указание автора, цитата вводится в текст с помощью вводных слов или вставных конструкций.

Цитата (прямая и косвенная) должна иметь точную отсылку на источник цитирования- книгу, научную статью, документ, которая дается в квадратных скобках. В них указывается номер источника из списка литературы, ставится запятая и указывается номер страницы цитируемого источника.

Примеры оформления цитат:

«Текст заимствованного фрагмента [6, С. 34]». – здесь указано, что процитированный фрагмент взят из шестого источника в списке литературы к курсовой работе, и то, что этот фрагмент находится на 34 странице в данном источнике.

Текст курсовой работы с перефразированным отрывком заимствованного материала **[6, С. 34]**. – здесь также указан шестой источник и страница с цитируемым фрагментом.

Текст курсовой работы с пересказом идей или выводов, к которым в своих трудах пришли различные авторы **[3; 6; 12; и др.]**. – такое описание означает, что указанные идеи или выводы можно найти в соответствующих источниках, приведенных в списке литературы.

Указание ссылок на источники внизу страницы в курсовой работе не допускается. Применение этого способа цитирования является основанием для снятия курсовой работы с защиты и отправки на доработку.

Защита курсовой работы

Написание курсовой работы завершается её защитой. Защита курсовой работы – это краткое устное сообщение автора на одном из последних семинаров. Оно должно быть кратким, рассчитанным на 4-5 минут. Для защиты готовится компьютерная презентация, иллюстрирующая устное сообщение автора.

В своем выступлении студент должен назвать тему курсовой работы, охарактеризовать источники, которыми он пользовался в процессе ее написания. Главный акцент должен быть сделан на анализе собранного

студентом фактического материала, основных вехах развития явления, события, направления социально-культурной деятельности, которые привлекли внимание автора. В заключение своего сообщения студент может поделиться с аудиторией собственными мыслями о значимости проведенного им исторического исследования для дальнейших научных разработок в соответствующей области теории и практики.

Защита курсовой работы является подтверждением самостоятельности автора в проведении исследования. Она свидетельствует о степени освоенности им исторических источников, овладении методами исследовательской работы.

К защите допускаются курсовые работы имеющие не менее 60% оригинальности при проверке на системе «Антиплагиат» (официальный ресурс по договору с МГИК).

Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе.

Оценкой «отлично» оценивается курсовая работа в том случае, если она отвечает предъявляемым к ней требованиям: содержит анализ научной литературы (не менее трех источников), учебно- методической литературы, документов, интересный фактический материал, выстроенный логично, в строго хронологическом порядке и увязанный с высказанными автором выводами, предложениями. Курсовая работа, претендующая на оценку «отлично», должна быть написана хорошим языком, оформлена в соответствии с принятыми правилами, иметь правильную систему цитирования источников и оригинальность не менее 75%

Оценкой «хорошо» оценивается работа, в которой использовано недостаточное количество источников, но в целом правильно отражена концепция развития избранного явления социокультурной действительности прошлого или при глубоком анализе научной литературы и содержащегося в ней достаточного количества фактического материала, присутствует некоторая небрежность в оформлении работы и библиографических источников.

Оценкой «удовлетворительно» оценивается работа, в которой использовано недостаточное количество источников, слабо отражен фактический материал, не соблюдены в полной мере требования к оформлению работы, есть погрешности в написании текста и цитировании источников.

Оценкой «не удовлетворительно» оценивается работа, которая не соответствует утвержденной теме, не содержит анализ литературы, фактического материала, раскрывающего тему, не отвечает требованиям по ее оформлению, имеет оригинальность менее 60%.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **51.03.03 «Социально-культурная деятельность, профилю «Менеджмент креативных индустрий».**

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент

Рассмотрена на заседании кафедры *социально-культурной деятельности*
Протокол № от

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг творческого стартапа

(наименование дисциплины (модуля))

53.03.03 Социально-культурная деятельность

код и наименование подготовки

Менеджмент креативных индустрий

профиль/специализация

Б1.В.08. Маркетинг творческого стартапа

Цель дисциплины «Маркетинг творческого стартапа» является освоение умений и навыков по использованию подходов маркетинга в практической работе менеджера сферы креативных индустрий как основы организации деятельности учреждений культуры, овладение методами создания и анализа творческого стартапа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-8 - быть готовым к реализации технологий маркетинга в сфере креативных индустрий;

ПК – 15 - Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.

ПК-16 – Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ПК-8	Быть готовым к реализации технологий маркетинга в сфере креативных индустрий	- базовые положения технологий маркетинга в сфере креативных индустрий; - виды, состав и содержание информации о деятельности	- ориентироваться в базовых положениях технологий маркетинга в сфере креативных индустрий ; - распознавать и свободно применять технологии маркетинга в сфере креативных индустрий;	применением на практике новых знаний и умений, приобретенных с помощью технологии маркетинга в сфере

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
		организации, о потенциале стартапа проекта	- проводить исследования и опросы целевой аудитории; - разрабатывать алгоритм выбора конкретной подсистемы вида деятельности для творческого стартапа как объекта управления на основе внешней и внутренней информации	креативных индустрий; - владеть методологией построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления по стартапу проекта
ПК–15	Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.	- основные этапы технологии социально-культурного проектирования; - приоритетные направления социально-культурного проектирования; - современную социально-культурную ситуацию, ее основные проблемы	- формулировать гипотезы решения социально-культурных проблем; - разрабатывать социально-культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения	- навыками исследования, диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий; - технологиями разработки и внедрения социально-культурных проектов
ПК-16	Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).	- методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.	- проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.	- технологиями разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию и основы маркетинга; технологию планирования маркетинговой деятельности; технологию стратегического планирования; понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»;

Уметь: применять теоретические знания на практике; дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры; свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;

Владеть: основами маркетинга в процессах управления деятельностью социально-культурных учреждений; навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований; навыками разработки и осуществления маркетинговых функций в сфере креативных индустрий.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Дисциплина «Маркетинг творческого стартапа» входит в состав блока вариативной части ОПОП по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность», профиль: «Менеджмент креативных индустрий». Дисциплина «Маркетинг творческого стартапа» изучается в 6 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Менеджмент креативных индустрий», «Методика социологических исследований креативных практик».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. – 72 академических часов.

Структура и содержание дисциплины (модуля):

9. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.
 10. Маркетинговый комплекс и его составляющие.
 11. Продвижение продукта социально-культурной сферы.
 12. Методы маркетинговых исследований.
 13. Целевые направления маркетинга в сфере креативных индустрий.
 14. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры.
 15. Сегментирование рынка в сфере культуры.
 16. Этапы создания творческого стартапа.
- Форма контроля – зачет.