

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Российский государственный профессионально-педагогический университет"
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.01 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Направление подготовки: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: Креативные индустрии и менеджмент в образовании

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Проректор по образовательной
деятельности

Л. К. Габышева

Разработчики:

Профессор кафедры экономики, менеджмента, маркетинга
и технологий экономического образования, доктор
экономических наук , доцент Шапошников В. А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - содействие становлению компетенций магистранта через формирование целостного представления об основах маркетинговой деятельности в профессиональном образовании.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить будущих магистров с основами маркетинговой деятельности в профессиональном образовании;
- способствовать формированию навыков осуществления поиска, критического анализа и синтеза маркетинговой информации, применения системного подхода для решения управленческих задач в сфере профессионального образования;
- создать условия для развития способностей осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в маркетинговой деятельности организации профессионального образования.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-3.1 Планирует командную работу для достижения поставленной цели

Знать:

УК-3.1/Зн1 Признаки команды и подходы к ее формированию

УК-3.1/Зн2 Правила и условия эффективности командной работы, групповой подход к принятию решений

Уметь:

УК-3.1/Ум1 Разрабатывать стратегию командной работы

УК-3.1/Ум2 Формировать и развивать команду, планировать командную работу

Владеть:

УК-3.1/Нв1 Цифровыми технологиями планирования, управления проектами, делегирования, взаимодействия и совместной работы

ПК-ПЗ Способен осуществлять деятельность по проектированию, созданию и реализации образовательных, инновационных продуктов в области креативных индустрий

ПК-ПЗ.1 Организация и проведение исследований рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых

Знать:

ПК-ПЗ.1/Зн2 Теория и практика маркетинговых исследований

ПК-ПЗ.1/Зн3 Методические основы маркетинговых исследований

Уметь:

ПК-ПЗ.1/Ум1 Формулировать и обсуждать с руководством организации и специалистами задачи, концепцию и методы исследования рынка услуг образования, ресурсы, необходимые для его проведения, и источники их привлечения

ПК-ПЗ.1/Ум5 Обеспечивать оптимизацию затрат на проведение исследования

ПК-ПЗ.1/Ум6 Обрабатывать, анализировать и интерпретировать результаты изучения рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых, привлекать к работе экспертов, организовывать обсуждение результатов

Владеть:

ПК-ПЗ.1/Нв1 Организация и (или) проведение изучения рынка услуг образования

ПК-ПЗ.1/Нв3 Организация разработки и (или) разработка программ и инструментария изучения рынка услуг образования

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.01.01 «Маркетинг в сфере креативных индустрий» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 1.

Освоение компетенций начинается с изучения текущей дисциплины.

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.ДВ.02.02 Анализ и интерпретация произведений искусства;

Б1.В.ДВ.01.02 Арт-проект;

Б1.В.ДВ.01.03 Брендинг;

Б3.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Б1.О.02.02 Инновационные процессы в профессиональном и дополнительном образовании;

Б1.В.01.02 Креативное предпринимательство;

Б1.В.02.04 Креативные индустрии в цифровом пространстве;

Б1.О.01.01 Методология научного исследования в сфере креативных индустрий;

Б1.В.02.02 Методология проектной деятельности;

Б2.О.03(П) Научно-исследовательская работа;

ФТД.02 Партнерство и коммуникации в сфере креативных индустрий;

Б2.О.04(П) Педагогическая практика;

Б2.В.01(Пд) Преддипломная практика;

Б1.О.02.01 Психология профессионализма;

Б1.В.ДВ.01.01 Сценарное мастерство;

Б2.О.05(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика;

Б1.О.02.05 Управление проектами в сфере профессионального и дополнительного образования;

Б1.В.ДВ.02.03 Экосистема креативных индустрий;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Первый семестр	108	3	30	10	20	69	Зачет с оценкой (9)
Всего	108	3	30	10	20	69	9

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в сфере профессионального образования	44	4	8	32
Тема 1.1. Содержание понятия «маркетинг» и «профессиональное образование».	22	2	4	16
Тема 1.2. Потребитель в сфере профессионального образования	22	2	4	16

Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере профессионального образования	55	6	12	37
Тема 2.1. Маркетинговые исследования как категория в системе научных знаний.	28	4	6	18
Тема 2.2. Особенности комплекса маркетинга в профессиональном образовании	27	2	6	19
Итого	99	10	20	69

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в сфере профессионального образования

Тема 1.1. Содержание понятия «маркетинг» и «профессиональное образование».

Маркетинг в профессиональном образовании. Эволюция концепций маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Тема 1.2. Потребитель в сфере профессионального образования

Потребности. Потребность в профессиональном образовании. Сегментирование. Поведение потребителей – физических лиц. Парадокс Гиффена и Веблена. Рациональный и иррациональный выбор потребителя. Поведение потребителей – юридических лиц. Критерии сегментирования на рынке профессионального образования.

Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере профессионального образования

Тема 2.1. Маркетинговые исследования как категория в системе научных знаний.

Определение проблемы и выбор объекта исследования. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере профессионального образования.

Тема 2.2. Особенности комплекса маркетинга в профессиональном образовании

Свойства образовательных услуг на примере профессионального образования. Качество образовательных услуг на примере профессионального образования. Жизненный цикл товара на примере профессионального образования. Значение бренда в профессиональном образовании. Позиционирование в профессиональном образовании. Цена в системе маркетинга. Распределение в системе маркетинга. Продвижение в системе маркетинга. Люди в системе маркетинга

6. Рекомендуемые образовательные технологии

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).
2. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.
3. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как

разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучающихся. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;
- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;
- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);
- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 174 - 978-5-4497-1826-6. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Шамис, В. А. Маркетинг: Практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 78 - 978-5-4497-1817-4. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. - Москва: Дашков и К, 2023. - 117 - 978-5-394-05211-8. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/315920> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Николаева, М. А. Маркетинг: учебник и практикум / М. А. Николаева. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 - 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/315923> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. В. Невоструев. - Москва: Дашков и К, 2022. - 176 - 978-5-394-04827-2. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/228842> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ: Учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 308 - 978-5-9729-1436-4. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/133029.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Константинов, В. И. Маркетинг: Учебное пособие / В. И. Константинов. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 - 978-5-9729-1146-2. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва: Дашков и К, 2022. - 440 - 978-5-394-04234-8. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/277340> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Москва: Дашков и К, 2022. - 142 - 978-5-394-04173-0. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/277343> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Маркетинг : практикум / Кемерово: КемГУ, 2022. - 141 - 978-5-8353-2891-8. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/253247> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Попова, Н. А. Маркетинг в сфере общего и профессионального образования: рабочая тетрадь / Н. А. Попова. - Челябинск: МИДИС, 2022. - 34 - 978-5-91394-129-9. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/300737> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / И. В. Зеньков. - Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. - 330 - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Казущик, А. А. Маркетинг: комплекс функциональных элементов маркетинга: практическое пособие / А. А. Казущик. - Гомель: ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. - 43 - 978-985-577-848-7. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/320957> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Казущик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие / А. А. Казущик. - Гомель: ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. - 47 - 978-985-577-847-0. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/320984> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Идрисов, Ш. А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие / Ш. А. Идрисов, А. Ш. Агаева. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. - 268 - 978-5-9729-0920-9. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124189.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

7.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных
Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://management-rus.ru/ssil.php> - Библиотека менеджмента
2. <http://economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития РФ
3. URL:<http://www.ramu.ru/ramu-program.php> - Российская ассоциация маркетинга
4. <http://ecsocman.hse.ru/docs/16000387> - Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент / социология искусства

7.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Office Professional Plus;
2. Операционная система Windows;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

7.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Аудитории для практических и консультаций (Стандарт Бакалавры Магистры)

Читальный зал для магистрантов и аспирантов (2-218)

Для лекционных, практических занятий

Учебная аудитория (1-401)

Учебная аудитория (2-509)

Учебная аудитория (2-522)

Учебная аудитория (2-524)

Для самостоятельной работы

Медиа-зал помещение для самостоятельной работы (2-229)