**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**Маркетинг**

**Бакалавриат**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**Базовая.**

**Очная**

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО «Маркетинг» является частью базового цикла дисциплин подготовки студентов по направлению бакалавриат «Менеджмент».

 Дисциплина реализуется в Высшей школе культурной политики и управления в гуманитарной сфере (факультет) Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова кафедрой государственного управления в сфере культуры и спорта.

Дисциплина нацелена на формирование обще профессиональных и профессиональных компетенции выпускника.

 В курсе нашли отражение общее содержание маркетинга, основные направления и тенденции в его развитии на современном этапе, обусловленные как особенностями развития рынка, так и новыми возможностями технологической базы, а также особенности маркетинга в сфере культуры и спорта. Курс отличает подход, ориентированный на практическое применение, на выработку способности творчески использовать полученные знания в процессе выработки стратегических решений и их реализации в управлении музыкальными, театральными, телевизионными проектами Достижению основной его цели способствует представление материала с использованием многочисленных примеров из зарубежной и отечественной практики.

Преподавание дисциплины предполагает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельную работу студентов*.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проведения письменной контрольной работы и устных опросов, обсуждения кейсов, заслушивания сообщений, проверки результатов самостоятельной работы студентов и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4зачетных единиц, 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 108академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Основная литература

1.Гражданский кодекс РФ. Часть IV. Гл.76. «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий».

2. Федеральный закон «О защите конкуренции» (от 26.07.2006, № 135 -ФЗ)

3. Федеральный закон «О защите прав потребителей(от 7 февраля 1992 года № 2300- I)

4. Федеральный закон «О рекламе» (от 13 марта 2006 г. № 38 ФЗ)

6. *Бун Л., Куртц Д.* Современный маркетинг: учебник для студентов вузов. 11- е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

8. *Голубков Е.П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2017.

9. *Григорьев М.Н.* Маркетинг: Учебник для прикладного бакалавриата. 5-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018.

10. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018.

11. *Григорьев М.Н.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 5-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018

12. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. 5-е европейское издание – М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 2016.

13. [*Котлер Ф., Келлер К.Л.*](http://www.setbook.ru/books/authors/author31367.html)Маркетинг менеджмент.15-е изд. (Серия: [Классический зарубежный учебник](http://www.setbook.ru/books/series/serie10723.html)) – Спб.: [Питер](http://www.setbook.ru/books/publishers/publisher538.html), 2018.

14.*Котлер Ф. и Шефф Дж.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2012.