

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Безуглая Наталья Сергеевна
Должность: И. о. заведующей кафедрой социально-культурной деятельности
Дата подписания: 25.06.2021 11:39:20
Уникальный программный ключ:
с6352254e66186ec06e940c4e114cbf7b14570987

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ИСКД

И.П. Скворцов
30 августа 2017 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.16 «Маркетинг в социально-культурной сфере»**

Направление подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность
Профили подготовки – Менеджмент социально-культурной деятельности,
Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ
Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

СОСТАВИТЕЛЬ

(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар
2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в социально-культурной сфере» является формирование концепции социально-ответственного маркетинга, формирование у студентов представлений о современных моделях управления маркетингом в социокультурной сфере.

Предметом изучения дисциплины являются особенности маркетинга в социально-культурной сфере и социальная ответственность участников маркетинговых отношений.

Задачи:

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями к формированию ключевых компетенций специалистов по данному направлению подготовки являются формирование:

- знаний основных понятий, принципов и технологий, особенностей коммерческого и некоммерческого маркетинга в социокультурной сфере;
- умений организовать, планировать, контролировать и мотивировать маркетинговую деятельность социально-культурных организаций различных типов, применять методы исследования социокультурной сферы и социальных процессов, разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения;
- навыков принятия стратегических и тактических решений в области маркетинга СКС, маркетинга взаимоотношений и социального партнерства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профилям подготовки Менеджмент социально-культурной деятельности и Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ, дисциплина «Маркетинг в социально-культурной сфере» входит в состав базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

Для освоения дисциплины необходимы: знания в объеме государственного стандарта общего (полного) среднего образования.

Предметное содержание курса тесно взаимосвязано с учебными курсами «Предпринимательство и проектная деятельность», «Технологии деятельности учреждений культурно-досугового типа», «Основы менеджмента СКД», «Основы социально-культурного проектирования».

Изучение этой дисциплины закладывает основы для успешного освоения студентами профессиональных дисциплин «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере», «Основы продюсерского мастерства», «Экономика социально-культурной сферы», «Технологии выставочной деятельности».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ

ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональных	
ПК-9	готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

1) Знать:	основные понятия, принципы и технологии, особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга в социокультурной сфере;
2) Уметь:	организовать, планировать, контролировать и мотивировать маркетинговую деятельность социально-культурных организаций различных типов, применять методы исследования социокультурной сферы и социальных процессов, разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения;
3) Владеть:	стратегическими и тактическими приемами принятия решений в области маркетинга СКС, маркетинга взаимоотношений и социального партнерства.
4) Приобрести опыт деятельности:	разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия социально-культурной сферы, создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия, организовать работу службы маркетинга и координировать её с деятельностью других служб.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).