

Министерство культуры Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы



А.В. Кудинова

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.ДВ.6.2 МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки **50.03.01 – Искусства и гуманитарные науки**  
Профиль подготовки – Технологии управления в сфере культуры  
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

Кочубей Е.И. к.филос.н.  
доцент кафедры арт-бизнеса и  
рекламы



Краснодар  
2016

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели** освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг НКО» являются: всестороннее изучение теоретических основ организации и ведения маркетинговой деятельности с целью дальнейшего применения полученных знаний и умений на практике

**Задачами освоения курса выступают следующие:**

- формирование понятийно-категориального аппарата в области маркетинга;
- изучение основных маркетинговых концепций и стратегий;
- овладение студентами теоретическими и практическими знаниями в сфере ведения маркетинговой деятельности на базе исследования общих принципов функционирования российской и зарубежной рыночных систем;
- формирование у студентов практических навыков разработки и проведения маркетинговых исследований;
- формирование у студентов практических навыков анализа внешней и внутренней маркетинговой среды;
- практическое использование студентами основных принципов и приемов маркетинга: сегментирование, позиционирование, создание конкурентных преимуществ, исследование потребительских вкусов и предпочтений и т.д.;
- овладение студентами навыками управления каналами распределения продукции, товаров и услуг и др.;
- формирование у студентов практических умений использования инструментов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору по подготовке бакалавров по направлению «Искусства и гуманитарные науки», профиль «Технологии управления в сфере культуры».

Изучение дисциплины «Маркетинг НКО» должно предшествовать ознакомлению студентов с прочими дисциплинами профессионального цикла, которые создают необходимый понятийно-категориальный аппарат и формируют единую теоретико-методологическую базу. Особенности курса «Маркетинг НКО» являются его междисциплинарный характер.

Основой для изучения дисциплины «Маркетинг НКО» являются знания, умения, навыки, приобретенные студентами при изучении таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Медиапланирование в сфере культуры», «Маркетинговые исследования» и др. Дисциплина предшествует написанию выпускной квалификационной работы.

## **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 (специальности):

### **а) общекультурных (ОК)**

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

### **б) общепрофессиональных (ОПК)**

- способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);

**в) профессиональных (ПК)** способностью работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8);

- владением навыками участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:**

- социокультурные условия и предпосылки становления и развития маркетинговой деятельности в России и за рубежом;
- роль и место маркетинга в современном обществе;
- концепции развития маркетинговой деятельности;
- виды и типы маркетинга в зависимости от различных критериев классификации;
- типы организации маркетинговой службы на предприятии;
- сущность маркетинговой деятельности, ее основных задач и принципов;
- систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающую товарную и ценовую политику, политику продвижения, распределения продукции;
- приемы практической реализации маркетинговых программ и концепций в рамках конкретных субъектов рыночной экономики.

**Уметь:**

- разработать программу сбора конкретной маркетинговой информации и реализовать ее на практике;
- комплексно изучать и прогнозировать рынок;
- выявлять и обосновывать критерии для сегментирования рынка;
- позиционировать товар на рынке;
- формировать товарную политику и рыночную стратегию фирмы;
- разрабатывать ценовую политику фирмы и ее отдельных товарных групп;
- формировать спрос и стимулировать сбыта продукции;
- организовывать деятельность маркетинговой службы фирмы, ее сотрудников.

**Владеть:**

- методами сбора и обработки маркетинговой информации;
- технологиями анализа рыночной конъюнктуры;
- практическими навыками подготовки эффективных маркетинговых коммуникаций;
- способами оценки эффективности маркетинговой политики предприятия.

**Приобрести опыт деятельности** по подготовке и реализации эффективных маркетинговых программ в рамках конкретных субъектов рыночной экономики.

#### **4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов). Дисциплина реализуется в 7,8 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачет в 7 семестре, экзамен в 8 семестре.