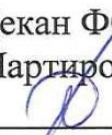


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСКДТ
Мартиросян К.М.


_____ 28.01 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.9МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРЕ

Направление подготовки – **51.03.01 Культурология**
Профиль подготовки – **Управление в социокультурной сфере**
Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**
Форма обучения – **очная, заочная**

Составитель:
Кочубей Е.И., к.ф.н, доцент



**Краснодар
2016**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины (модуля): научить студентов получать маркетинговую информацию, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи: ознакомить студентов со следующими вопросами:

- сущность, содержание и инструментарий маркетинга;
- современные концепции маркетинга;
- методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
- виды и объекты маркетинга;
- стратегия маркетинга и критерии ее выбора;
- планирование в системе маркетинга;
- комплекс маркетинга;
- исследование рынка;
- сегментация рынка;
- конъюнктура рынка;
- ценовая политика и ценообразование;
- система товародвижения в маркетинге;
- стимулирование сбыта;
- реклама как составная часть маркетинговой деятельности;
- контроль и контроллинг в системе маркетинга;
- организация маркетинговой деятельности на предприятии;
- методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга;
- специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.01 Культурология и профилю подготовки Управление в социокультурной сфере, дисциплина «Маркетинг и коммуникации в культуре» входит в состав обязательных дисциплин вариативной части профессионального цикла.

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 деятельности (ОК-3);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

б) общепрофессиональных (ОПК)

способностью применять культурологическое знание в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-2);

способностью к самостоятельному поиску, обработке, анализу, и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии (ОПК-4)

в) профессиональных (ПК)

готовностью к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе (ПК-4);

готовностью к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов (ПК-6);

готовностью пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности (ПК-10)

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны:

Знать:

- законы функционирования рынка и средства его регулирования;
- тенденции развития спроса;
- разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
- специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию;

- обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей.

Владеть:

- навыками разработки стратегий сбытовой деятельности предприятия, создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия, организовать работу службы маркетинга и координировать её с деятельностью других служб.

Приобрести опыт деятельности:

- уметь применять полученные знания для последующего усвоения культурологических дисциплин, рассматривая их проблематику в контексте маркетинга и коммуникации в культуре;
- определять возможности и границы применения различных исследовательских подходов изучения маркетинга и коммуникации в культуре;
- применять предметную специфику и содержание исследовательских и подходов в практическую профессиональную деятельность;
- использовать методологию теоретических исследований в научной деятельности.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов). Дисциплина реализуется в 8 семестре. Форма промежуточной аттестации - экзамен в 8 семестре.

