

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 СКД

И.П. Скворцов

29 августа 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
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 социально-культурной  
деятельности  
Форма обучения – очная, заочная

Составитель: Кондратьева Л.Н., кандидат культурологии,  
доцент кафедры Социально-культурной деятельности КГИК

 

Краснодар  
2016

## 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:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

<b>1) Знать:</b>	основные понятия, принципы и технологии, особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга в социокультурной сфере;
<b>2) Уметь:</b>	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;
<b>3) Владеть:</b>	стратегическими и тактическими приемами принятия решений в области маркетинга СКС, маркетинга взаимоотношений и социального партнерства.
<b>4) Приобрести опыт деятельности:</b>	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. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Дисциплина реализуется в 4,5,6 семестрах. Формы промежуточной аттестации: 4, 5 семестр – зачет, 6 семестр – экзамен.