

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.ОД.6 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

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) «Основы маркетинга» являются: всестороннее изучение теоретических основ организации и ведения маркетинговой деятельности с целью дальнейшего применения полученных знаний и умений на практике

### **Задачи курса:**

- 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 «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла дисциплин по подготовке бакалавров по направлению «Искусства и гуманитарные науки», профиль «Технологии управления в сфере культуры». Изучение дисциплины «Основы маркетинга» должно предшествовать ознакомлению студентов с прочими дисциплинами профессионального цикла, которые создают необходимый понятийно-категориальный аппарат и формируют единую теоретико-методологическую базу. Особенности курса «Основы маркетинга» являются его междисциплинарный характер. Изучение данной дисциплины взаимосвязано с такими курсами как:

- Основы менеджмента
- Маркетинговые исследования
- Связи с общественностью
- Маркетинг НКО
- Управление маркетингом и др.

## **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**

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

### **б) общепрофессиональных**

- владеть 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**

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

- владеть 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 4,5 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачет в 4 семестре, экзамен в 5 семестре.