

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
Протокол № 1 от 26 августа 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В. ДВ. 7.1 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

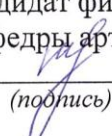
Профиль подготовки – Визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

кандидат философских наук старший преподаватель
кафедры арт-бизнеса и рекламы

 Куликов А.Ю.
(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов знаний об особенностях социальных визуальных коммуникаций, способах взаимодействия и управления визуальными коммуникациями субъектами социальной деятельности;
- раскрытие теоретических положений и прикладных технологий управления коммуникационной деятельностью в сфере социальных визуальных коммуникаций, включая основы организации и менеджмента коммуникационного агентства или рекламного подразделения в организации социальной сферы, принципы разработки и технологии анализа различных типов социальных услуг, разработки и реализации социальной рекламной кампании, медиапланирования, продвижения визуальных коммуникационных услуг и анализа эффективности социальной визуальной коммуникационной деятельности.

Задачи:

- изучение структуры и функций коммуникационных агентств и служб в социальной сфере;
- изучение условий формирования различных принципов управления планированием и организацией коммуникационной активности социальной организации в сфере визуальных коммуникаций;
- овладение знаниями и технологиями подготовки проекта социальной визуальной коммуникационной кампании, создания рекламных сообщений разных жанров, организации коммуникационной деятельности в области социальных визуальных коммуникаций, оценки эффективности социальной визуальной коммуникационной деятельности;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Менеджмент и маркетинг социальных визуальных коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для освоения данной дисциплины обучающимся необходимы знания, полученные в ходе освоения таких предшествующих дисциплин, как: «Теория и практика визуальной социальной рекламы», «Основы дизайна в визуальных искусствах», «Визуальная имиджелогия». Знания, освоенные в ходе изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в социальных визуальных коммуникациях» необходимы при изучении последующих дисциплин: «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Менеджмент выставочной деятельности», «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» и др.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

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:

А) общепрофессиональные компетенции: (ОПК): способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

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

Б) профессиональные компетенции (ПК): способность работать в профессиональных коллективах, способность обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- **особенности рекламы как сферы предпринимательской деятельности;**
- принципиальную схему управления социальными визуальными коммуникациями;
- основы стратегического и оперативного планирования коммуникационных кампаний в социальной сфере;
- функциональные и организационно-управленческие особенности коммуникационных кампаний различных видов в социальной сфере;
- принципы выбора каналов визуальной коммуникации для социальной сферы;
- методологию и методику определения бюджета коммуникационной деятельности в сфере визуальных коммуникаций;
- особенности контроля в сфере визуальной коммуникационной деятельности;
- методологию и методику оценки эффективности коммуникационных кампаний в социальной сфере;
- основы анализа конкурентных рынков социальных коммуникационных визуальных услуг;
- основы позиционирования социальных коммуникационных визуальных услуг на конкурентных рынках;
- основы продвижения социальных коммуникационных визуальных услуг на конкурентных рынках

2) Уметь:

- разработать и обосновать организационную структуру коммуникационных агентств или рекламных подразделений в организациях социальной сферы;
- разработать и внедрить положения о функциональных обязанностях сотрудников коммуникационных агентств или рекламных подразделений социальной сферы;
- разрабатывать стратегические и оперативные планы деятельности коммуникационных агентств или рекламных подразделений для социальной сферы;
- осуществлять рациональный выбор стратегии и тактики коммуникационных кампаний в сфере визуальных коммуникаций;
- проводить социологические исследования рынков товаров и услуг;

- осуществлять анализ первичных и вторичных социологических данных;
- осуществлять SWOT – анализ и позиционирование коммуникационных агентств на рынках коммуникационных услуг в сфере социальных визуальных коммуникаций;
- рассчитывать эффективность социальных коммуникационных кампаний в сфере визуальных коммуникаций;

3) **Владеть:**

- методологией и методикой разработки организационной структуры коммуникационных агентств или рекламных подразделений в сфере визуальных коммуникаций и определения функциональных обязанностей их сотрудников для социальной сферы;
- методологией и методикой разработки стратегических и оперативных планов деятельности коммуникационных агентств или рекламных подразделений для социальной сферы;
- методологией и методикой разработки стратегии и тактики коммуникационных кампаний в сфере социальных визуальных коммуникаций;
- методологией разработки и проведения социологических исследований социальных услуг;
- методологией и методиками анализа первичных и вторичных социологических данных;
- методологией и методиками позиционирования рекламных агентств на рынках социальных визуальных коммуникационных услуг;
- методологией и методикой расчета эффективности социальных визуальных коммуникационных кампаний.

Приобрести опыт деятельности: в менеджменте и маркетинге визуальной коммуникационной деятельности в социальной сфере.

4. **ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единицы (288 часов) Дисциплина реализуется в 6-7 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачёт в 6 семестре, экзамен в 7 семестре.