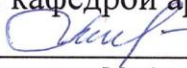


Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

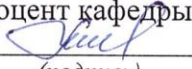
Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

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.7.2 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ
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 исторических наук,
доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы
 Кудинова А.В.
(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Менеджмент и маркетинг визуальных коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Данная дисциплина изучается с опорой на знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Визуальная реклама», «Деловые коммуникации», «Основы дизайна в визуальных искусствах» и является предшествующей для дисциплин «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Менеджмент выставочной деятельности», «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» 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:

а) общепрофессиональных компетенций (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) профессиональных (ПК):

- способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8);
- способность разрабатывать и реализовывать различного типа проекты 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 коммуникационным агентством;
- основы стратегического и оперативного планирования коммуникационных кампаний в сфере визуальных коммуникаций;
- функциональные и организационно-управленческие особенности коммуникационных кампаний различных видов в сфере визуальных коммуникаций;
- принципы выбора каналов визуальной коммуникации;
- 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 сфере визуальных коммуникаций;
- основы анализа конкурентных рынков коммуникационных визуальных услуг;
- основы позиционирования коммуникационных визуальных услуг на конкурентных рынках;
- основы продвижения коммуникационных визуальных услуг на конкурентных рынках

Уметь:

- разработать и обосновать организационную структуру коммуникационных агентств или рекламных подразделений;
- разработать и внедрить положения о функциональных обязанностях сотрудников коммуникационных агентств или рекламных подразделений;
- разрабатывать стратегические и оперативные планы деятельности коммуникационных агентств или рекламных подразделений;
- 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 визуальных коммуникаций;

- рассчитывать эффективность коммуникационных кампаний в сфере визуальных коммуникаций;

Владеть:

- методологией и методикой разработки организационной структуры коммуникационных агентств или рекламных подразделений в сфере визуальных коммуникаций и определения функциональных обязанностей их сотрудников;

- методологией и методикой разработки стратегических и оперативных планов деятельности коммуникационных агентств или рекламных подразделений;

- методологией и методикой разработки стратегии и тактики коммуникационных кампаний в сфере визуальных коммуникаций;

- методологией разработки и проведения социологические исследования рынков товаров и услуг;

- методологией и методиками анализа первичных и вторичных социологических данных;

- методологией и методиками позиционирования рекламных агентств на рынках визуальных коммуникационных услуг;

- методологией и методикой расчета эффективности визуальных коммуникационных кампаний.

Приобрести опыт деятельности: в менеджменте и маркетинге коммуникационной деятельности в сфере визуальных коммуникации

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.