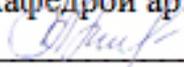


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**
Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
Протокол №1 от «26» августа 2016г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ОД.9 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Профиль подготовки – Технологии управления в сфере культуры
Квалификация (степень) выпускника – академический бакалавр
Форма обучения - очная, заочная

Составитель:
Инкина-Ерицпохова А.З., доктор культурологи,
профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы



**Краснодар
2016**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля) является: всестороннее исследование теоретико-концептуальных положений процесса управления маркетинговой деятельностью для дальнейшего применения полученных знаний, умений и навыков на практике с целью получения намеченных коммерческих результатов, а так же для осуществления социального вклада в процесс гармонизации общества

Задачи:

- ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом;
- изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом;
- выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом;
- ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом в области управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Данная дисциплина является обязательной в вариативной части профессионального цикла учебного плана по подготовке бакалавров направления 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки», профиль «Технологии управления в сфере культуры».

Курс «Управление маркетингом» представляет собой учебную дисциплину из цикла дисциплин специализации регионального компонента основной образовательной программы и непосредственно связан с такими предшествующими дисциплинами как:

- «Основы маркетинга»
- «Основы менеджмента»

Является предшествующей для изучения дисциплин «Основы экономики и управления в профессиональной деятельности», «Стратегический менеджмент», «Менеджмент арт-объектов».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общекультурных (ОК)

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

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

владением 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:

- роль и значение маркетингового управления в деятельности предприятия;
- принципы эффективного маркетингового управления;
- существующие рыночные концепции управления;
- особенности реализации управления маркетингом на предприятии;

- стратегии построение хозяйственного портфеля;
- организационные формы управления маркетингом;
- основы дистрибуции;
- процесс управления сетевым маркетингом;
- стратегии маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- разработать и реализовать на практике план стратегического и тактического управления маркетингом;
- организовать маркетинговый отдел в структуре предприятия, подобрать и обучить персонал в соответствии с задачами маркетингового управления;
- осуществлять маркетинговое планирование и прогнозирование;
- строить маркетинговые модели антикризисного управления предприятием;
- координировать товарную политику, политику продвижения, ценообразования и распределения продукции предприятия;
- реализовать на практике принципы эффективного управления маркетингом;
- контролировать показатели качества маркетинга.

Владеть:

- практическими навыками разработки и построения программ управления маркетингом в краткосрочном и долгосрочном периодах;
- методами подготовки кадров для реализации программы управления маркетингом, принципами организационного совершенствования и проектирования;
- системой практических умений и навыков в области планирования и и прогнозирование маркетинговой деятельности;
- технологиями антикризисного управления в маркетинге;
- способами построения схемы эффективных маркетинговых коммуникаций;
- технологиями оценки качества управления маркетингом.

Приобрести опыт практической деятельности в области разработки стратегии маркетинга, подготовки плана и бюджета маркетинга, а так же проведения контроля, оценки и аудита маркетинга

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).
Дисциплина реализуется в 5 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет в 5 семестре.