

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КУЛЬТУРЕ»

Б1.В.ОД.7

Дисциплина «Маркетинговые технологии в культуре» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология», профиль «Культурно-творческие проекты» квалификации магистр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучение базовых принципов и технологий маркетинга в сфере культуры, современных проблем использования маркетинговых технологий в культуре.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в культуре» является:

- изучить специфику маркетинговых исследований и технологий в культуре;
- исследовать маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций культуры;
- проанализировать типы и виды маркетинговых стратегий и технологий, и возможности их применения в культуре;
- изучить особенности маркетинга искусства.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Учебная дисциплина «Маркетинговые технологии в культуре» – обязательная дисциплина вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология», квалификация магистр.

Дисциплина «Маркетинговые технологии в культуре» тесно взаимосвязана с дисциплинами «Арт-рынок: особенности экспертизы и консалтинга», «Консалтинг в сфере культуры (продвинутый уровень)».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые технологии в культуре», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательных программ 51.04.01 «Культурология (программы подготовки – «Прикладная культурология», «Культурно-творческие проекты»).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в культуре» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-11 – готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности;

ПК-12 – готовность к экспертно-консультационной работе.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику маркетинга отраслей, в том числе сферы услуг;
- специфику маркетинговых технологий в сфере культуры;
- содержание основных понятий и терминов, используемых в маркетинге;

– нормативные документы, регулирующие коммерческую деятельность организаций сферы социокультурной деятельности.

Уметь:

- применять маркетинговые технологии в сфере культуры в организационно-управленческой работе;

- применять маркетинговые стратегии в проектно-аналитической работе в сферах социокультурной деятельности;

- проводить маркетинговый анализ в культуре и искусстве: анализ рынка, потребителя и переменных;

- оценивать эффективность маркетинговых стратегий;

- пользоваться нормативными документами, регулирующими коммерческую деятельность организаций сферы социокультурной деятельности.

Владеть:

– навыками проведения маркетингового анализа и исследований в сфере культуры и искусств;

– навыками разработки маркетинговых технологий в сфере культуры;

– навыками экспертизы в области маркетинговых технологий в сфере культуры и искусств;

– навыками анализа нормативных документов, регулирующих коммерческую деятельность организаций сферы социокультурной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.