

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	Маркетинг в социально-культурной деятельности
Содержание	Маркетинговые технологии в сфере культуры Основные понятия маркетинга. Природа управления и стратегия маркетингового управления в сфере культуры. Место и роль маркетингового управления в системе общественных отношений. Маркетинговые технологии. Система управления маркетингом Эволюция школ и концепций развития маркетинговых технологий. Основные школы науки управления и маркетинговые технологии Маркетинг: основные этапы формирования, перспективы развития, государственное регулирование и определение стратегии развития Маркетинговая среда предприятия сферы культуры Управление социально-экономическими системами (организациями). Организация как открытая система. Формализация структуры управления. Факторы, определяющие формирование структуры. . Маркетинговая среда предприятия сферы культуры Подход к решению целей и задач управления в современных условиях. Требования, предъявляемые к цели управления. Понятие задачи, как внутреннего фактора организации. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры Воздействие экономических и политических факторов, влияние научно-технического прогресса, социокультурных факторов и международных событий на деятельность организации сферы культуры Система маркетинговых исследований Школы маркетинговых исследований. Особенности маркетинга в социокультурной сфере. Появление и развитие маркетинговых технологий Сбытовая политика предприятия сферы культуры, роль маркетинговых технологий. Сегментирование рынка в сфере культуры Продуктовая политика предприятия сферы культуры.. Сбытовая политика предприятия на рынке сферы культуры. Сегментирование рынка в сфере культуры Коммуникационная политика предприятия сферы культуры в условиях рынка. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на предприятии сферы культуры. Маркетинг и рынок в социально-культурной сфере Понятия маркетинга в условиях рынка. Маркетинг и рынок. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры. Маркетинговая политика предприятия сферы культуры в условиях рынка. Маркетинговые цифровые технологии и стратегии в коммерческих и некоммерческих учреждениях и организациях. Внедрение маркетинговых технологий деятельность учреждений культуры разного типа. Среда прямого воздействия маркетинговых технологий в бизнесе: влияние поставщиков, потребителей, конкурентов, законодательства профсоюзов на деятельность организации. Средства внедрения маркетинговых технологий в деятельность учреждений культуры разного типа. Маркетинговые цифровые технологии и стратегии в учреждениях и организациях.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Реализация и применение на практике технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально- культурной деятельности Способен принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры.
Трудоемкость, з.е.	5 з.е.

Формы отчетности	Зачет, зачёт с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1 Малюк В.И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития. - М.: Юрайт. 2017 - 362 с. 2 Миловидова С.Н. Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации // Экономика и предпринимательство. - 2018 - № 2 - С. 1207 - 12013 3 Петижев А.Д. Практические аспекты разработки стратегии развития компании // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015 - № 9 - С. 156 - 158
Дополнительная литература	1 Горбенко Л.И. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум / Л.И. Горбенко, О.А. Борис. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016 – 132 с. – 2227-8397. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/66052.html 2 Менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Аветисян [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М. : Юриспруденция, 2012 – 243 с. – 978-5-9516-0362-3. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8061.html