

	<b>Министерство культуры Российской Федерации</b>
	<b>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»</b>
	<b>Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»</b>

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»**

**Направление:** 51.03.03 Социально-культурная деятельность  
**Направленность:** Менеджмент социально-культурной деятельности

**Кафедра:** социально-культурной деятельности

**Зав. кафедрой:** д.полит.н., профессор Востряков Л.Е.

**Исполнено:** к.п.н., доцентом Литвинцевой Г.Ю.

**Факультет:** социально-культурных технологий

**Форма обучения:** очная

**Объем в зач. ед.:** 4

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен

Санкт-Петербург  
2018

Санкт-Петербургский государственный институт культуры		Стр. 2 из 3
<b>АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»</b>		Версия: 1

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» направлена на изучение специфики маркетинга и маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере, особенностей PR-деятельности, спонсорства, брендинга, а также коммуникационных характеристик рекламы и ее классификации, предметно-тематического поля социальной рекламы, характеристики средств распространения рекламы.

Курс предполагает, что в результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь использовать основные технологии маркетинговой коммуникации, уметь определять черты массовой культуры в рекламе и ее особенности, использовать потенциал рекламных технологий для решения различных социально-культурных проблем.

Особое внимание уделяется применению на практике полученных знаний и умений не только в коммерческой, рекреационной, но и социально значимой сфере жизнедеятельности человека.

**Перечень планируемых результатов освоения по дисциплине:** готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9).

#### **Темы занятий:**

Раздел 1. Реклама как инструмент маркетинга

Тема 1. Классификация рекламной деятельности

Тема 2. Характеристика средств распространения рекламы

Раздел 2. Реклама как социокультурный феномен

Тема 3. Социально-культурные функции рекламы

Тема 4. Реклама как синтез искусства и маркетинга

Раздел 3. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций

Тема 5. Сущность и специфика Паблик релейшинз

Тема 6. Особенности Маркетинговых технологий в социально-культурной сфере

Раздел 4. Характеристика синтетических средств маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Специфика спонсоринга в социально-культурной сфере

Тема 8. Особенности событийного маркетинга в социально-культурной сфере

#### **Образовательные технологии:**

1. Информационные технологии (лекции, сопровождаемые слайд-лекциями, подготовленными в среде MS PowerPoint; самостоятельное изучение специальной литературы в процессе подготовки курсовой работы).

2. Интерактивные технологии (лекции и семинары с элементами дискуссий, элементы исследовательской работы в рамках выполнения курсовой работы).

3. Технологии организации контроля (выполнение тестовых заданий при осуществлении текущего контроля на основе тестовых заданий по курсу; защита курсовой работы и др.)

Санкт-Петербургский государственный институт культуры	Стр. 3 из 3
<b>АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»</b>	Версия: 1

Согласовано:  
Начальник  
учебно-методического управления



А.Н. Миронова