

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые коммуникации в
продюсерской деятельности

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)

50.03.01.31 Кинематограф и визуальные искусства

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Ю.С. Замираева

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации в продюсерской деятельности» ориентирует на понимание маркетинга и рекламы сценической деятельности, а также освоение креативных технологий деятельности продюсера.

1.2 Задачи изучения дисциплины

1. обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики маркетинга;
2. овладение методами маркетинговых исследований;
3. получение знаний по формированию комплекса маркетинга в сценических организациях;
4. изучение теории и методики организации рекламной деятельности.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,67 (60)	
занятия лекционного типа	0,56 (20)	
практические занятия	1,11 (40)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,33 (48)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Теоретические основы маркетинга									
	1. Эволюция маркетинга	2							
	2. Эволюция маркетинга			2					
	3. Сущность, терминосистема маркетинга	2							
	4. Сущность, терминосистема маркетинга			2					
	5. Фандрейзинг	2							
	6. Фандрейзинг			4					
	7. Теоретические основы маркетинга							10	
2. Комплекс маркетинга									
	1. Культурный продукт	2							
	2. Культурный продукт			4					
	3. Ценовая политика маркетинга	2							
	4. Ценовая политика маркетинга			4					
	5. Распространение культурных продуктов	2							

6. Распространение культурных продуктов			4					
7. Комплекс маркетинга							9	
3. Маркетинговые коммуникации								
1. Средства и методы маркетинговых коммуникаций	1							
2. Средства и методы маркетинговых коммуникаций			4					
3. Организация системы паблик рилейшнз	1							
4. Организация системы паблик рилейшнз			4					
5. Маркетинговые коммуникации							9	
4. Маркетинговые исследования								
1. Организация маркетинговых исследований	1							
2. Организация маркетинговых исследований			2					
3. Маркетинговая среда как объект исследований	2							
4. Маркетинговая среда как объект исследований			2					
5. Маркетинговые исследования							10	
5. Реклама								
1. Функции рекламы	1							
2. Функции рекламы			2					
3. Технология рекламной деятельности			2					
4. Технология рекламной деятельности	1							
5. Психология рекламы	1							
6. Психология рекламы			4					
7. Реклама							10	
Всего	20		40				48	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).
3. Смирнова Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...54.03.01 Дизайн](Красноярск: СФУ).
4. Христофоров А. В., Христофорова И. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).
5. Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: Вузовский учебник).
6. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений(Москва: Дашков и К).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 Licence No level.
2. Adobe Acrobat Pro Extended 9.0.
3. Adobe Flash Pro CS4 10.0.
4. IBM SSPS AMOS

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная библиотека СФУ <http://bik.sfu-kras.ru/>
2. Поисковые системы: Google или Яндекс.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в продюсерской деятельности» необходимы специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.